



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO

**“ANÁLISIS DE SEGURIDAD INFORMÁTICA EN LAS REDES
SOCIALES ONLINE EN LA CABECERA MUNICIPAL DE TEXCOCO:
MANUAL MULTIMEDIA DE USO SEGURO”**

TESIS

PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADOS EN INFORMÁTICA ADMINISTRATIVA

PRESENTAN:

FERMOSO TORRES YESICA VIRIDIANA

Y

GALEANA HERNÁNDEZ ERIC

DIRECTOR:

M. EN C. A. MINERVA REYNA IZAGUIRRE

REVISORES:

M. EN C. A. YEDID ERANDINI NIÑO MENBRILLO

M. EN C. C. CARLOS OCELOTL RIVERA VILLA

M. EN C. A. JOSÉ SERGIO RUIZ CASTILLA

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS

YESICA V. FERMOZO TORRES

A mi familia:

A mi mamá María Rocío Torres Castro: por enseñarme a ver las cosas de la mejor forma posible, por ser pieza fundamental en mi vida, por ser mi amiga, mi confidente y mi mayor impulso para superarme.

A mi papá Alejandro José Fermoza Garay: Por enseñarme el valor de las cosas, los sacrificios que implica tenerlas y cuán importante es la familia.

A mi hermana Yarezi Ayelem Fermoza Torres: por ser esa chispa de alegría espontánea, sutil, tierna y dulce que está conmigo siempre.

A mi abuelita María de la Luz Garay Almaraz: Por todos sus cuidados, por su cariño, Por todos sus cuidados, y todo el cariño que me ha dado.

A mi abuelita Ana María Castro Castro: Por toda la alegría que me da, por su cariño y por su ejemplo de superación.

A la familia De Lara Torres:

Por todo el apoyo que me han dado y por ser, para mí, un gran ejemplo a seguir y me tomo el atrevimiento de decir: gracias por ser mi segunda familia.

A mi amigo Elías maya Zavaleta: por estar conmigo siempre, por apoyarme, por brindarme su compañía, cariño y comprensión y por ser el hermano que siempre quise.

A mi amigo y compañero Eric Galeana Hernández: Por la realización de este proyecto, por haber llegado a nuestra meta y por su amistad.

A mis maestros:

A la M. en C. A. Minerva Reyna Izaguirre: Por la dedicación que tuvo para este proyecto, por ayudarnos a realizarlo y sobre todo por su gran apoyo como Directora de éste y cómo amiga.

A los M. en C. A Carlos Ocelotl Rivera Villa y Yedid Erandini Niño

Membrillo: Por aceptar participar en esta investigación, por todo el conocimiento y dedicación aportados, por ayudarnos a pulir este proyecto y sobre todo por ayudarnos a llegar a nuestra meta.

A ellos y a todas las personas que han estado en mi vida para bien o para mal, gracias, porque por mínima que haya sido su presencia en mi vida, contribuyó para que lograra este objetivo.

Gracias.

ERIC GALEANA HERNÁNDEZ

A mi Madre:

María de Lourdes Galeana Lacunza, que desde el inicio de formación educativa siempre estuvo conmigo apoyándome incondicionalmente en la buenas y en las malas, por tu comprensión y cariño, además de guiarme por el mejor camino como solo una madre podría hacerlo. Y que gracias a ti he logrado todo lo que soy hasta ahora.

A mi Padre:

Isidro Galeana Luna, gracias por los consejos que siempre me das, que han dejado huella en mi vida, a la paciencia que me has tenido a lo largo de mi formación profesional y sobre todo siempre gracias por estar ahí para mí.

A mi Directora:

A la M. en C. A. Minerva Reina Izaguirre, gracias por guiarnos en el todo el trabajo de esta tesis dándonos ideas, resolviendo nuestras dudas, poniéndonos en el camino correcto con sus opiniones y consejos, apoyándonos en todo momento con su sabiduría y conocimientos muchas gracias.

A nuestros revisores:

Al los **M. en C. A. Carlos Ocelotl Rivera Villa** y **Yedid Erandini Niño Membrillo** por sus atinadas correcciones, observaciones que nos ayudaron a lo largo de este trabajo de investigación, así mismo como los consejos respecto al tema que siempre nos fueron muy útiles. Al M. en C. A. José Sergio Ruiz Castilla por sus comentarios en el proceso de elaboración y metodología de esta tesis que nos sirvieron para entregar un buen trabajo de investigación.

A mis amigos:

Gracias a todos los amigos que nos apoyaron en la realización de este trabajo, en especial a mi amigo Omar Alejandro Olivares Carranza que siempre estuvo ahí apoyándome cuando tenía dudas dándome los mejores consejos.

A mi amiga y compañera:

Yesica Viridiana Feroso Torres, gracias por aceptar hacer la tesis juntos, por lograr hacer de este trabajo algo mucho más sencillo, por la paciencia, por formar un gran equipo de trabajo apoyándonos mutuamente en cada momento de esta investigación y gracias por este logro al cual estamos llegando juntos como equipo y amigos.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. OBJETIVOS.....	3
2.1. GENERAL.....	3
2.2. PARTICULARES.....	3
3. PROBLEMÁTICA.....	4
4. HIPÓTESIS.....	4
5. JUSTIFICACIÓN.....	5
6. ANTECEDENTES.....	7
7. CAPÍTULO I REDES SOCIALES.....	9
7.1. Concepto de red.....	9
7.2. Concepto de red social.....	9
7.3. Surgimiento de las redes sociales.....	9
7.4. Redes sociales <i>online</i>	10
7.4.1. Características de las redes sociales <i>online</i>	11
7.4.2. Evolución de la Redes Sociales <i>Online</i>	11
7.4.3. Etapas de la Redes Sociales <i>Online</i>	13
7.4.4. Teoría de los seis grados de separación.....	16
7.4.5. Clasificación de la Redes Sociales <i>Online</i>	18
7.4.6. Clasificación de la Arquitectura de la Redes Sociales <i>Online</i>	22
7.4.6.1. Entorno tecnológico para su desarrollo.....	22
7.4.6.2. Entorno tecnológico, equipo servidor (para utilizarlo).....	22
7.4.6.3. Entorno tecnológico, servidor web.....	23
7.4.6.4. Entorno tecnológico, servidor de aplicaciones.....	23
7.4.6.5. Entorno tecnológico, bases de datos.....	23
7.4.6.6. Entorno tecnológico, CMS (Gestor de contenido web)....	24
7.5. Nuevas formas de comunicación en las redes sociales <i>Online</i>	25

7.5.1. Noticias en torno a las Redes Sociales <i>Online</i>	26
7.5.2. Ciberlenguaje.....	27
7.5.2.1 Emoticonos.....	30
7.5.2.2. Mensajes abreviados y acrónimos en internet.....	32
7.5.2.2.1 SMS.....	32
7.5.2.2.2 Acrónimos.....	33
7.6. Impacto de la publicidad en las redes sociales <i>Online</i>	36
7.6.1. El comercio electrónico.....	36
7.6.2. Comercio electrónico y publicidad por medio de las Redes Sociales <i>Online</i>	36
7.6.3. Ventajas y desventajas del comercio electrónico y la publicidad por medio de las Redes Sociales <i>Online</i>	39
7.6.3.1. Cercanía al cliente.....	39
7.6.3.2. Propaganda usuario a usuario.....	40
7.6.3.3. Tiempo real.....	40
7.6.3.4. Targeting (Construcción social).....	40
7.6.3.4.1. Gran alcance.....	40
7.6.3.5. Resistencia del usuario a la publicidad.....	41
7.6.3.6. Desconocimiento de la empresa.....	41
7.6.3.7. Forma de pago.....	41
7.6.3.8. El idioma.....	42
7.6.3.9. Conocer quién vende.....	42
7.6.3.10. Poder volver (post pre- venta).....	42
7.6.3.11. Privacidad y seguridad.....	42
8. CAPITULO II. SEGURIDAD INFORMÁTICA, POLÍTICAS DE USO Y PRIVACIDAD DE LAS REDES SOCIALES ONLINE.....	44
8.1. Definición de seguridad.....	44

8.2. Seguridad informática.....	44
8.3. Definición de las políticas de uso de las Redes Sociales <i>Online</i>	46
8.4. Definición de política de privacidad.....	47
8.4.1. Diferencias entre políticas de uso y privacidad.....	47
8.5. Políticas de las redes sociales <i>online</i> Facebook, MySpace y Hi5.....	48
8.5.1. Facebook.....	48
8.5.1.1. Contenido.....	49
8.5.1.2. Software descargable.....	54
8.5.2. MySpace.....	56
8.5.2.1. Derechos de propiedad en el servicio.....	56
8.5.2.2. Derechos de propiedad intelectual en contenidos de MySpace.....	57
8.5.2.3. Contenido de Actividades prohibidas por MySpace.....	59
8.5.2.4. Controversias entre los Miembros.....	61
8.5.2.5. Uso por parte de los Miembros.....	62
8.5.2.6. Limitación de la responsabilidad.....	62
8.5.2.7. Controversias.....	63
8.5.2.8. Disposiciones varias.....	63
8.5.2.9. Política de privacidad de MySpace.....	63
8.5.2.10. Recopilación y presentación de información de identificación personal e información de identificación no personal en MySpace.....	64
8.5.2.11. Notificación: MySpace le notificará acerca de sus prácticas de recopilación de información de identificación personal.....	66
8.5.2.12. Seguridad: MySpace protege la seguridad de la información de identificación personal.....	68
8.5.3 Hi5.....	70
8.5.3.1 Perfil de miembro.....	70
8.5.3.2. Liberación.....	71
8.5.3.3. Indemnización.....	71

8.5.3.4. Otro.....	72
8.5.3.5. Política de privacidad de Hi5.....	72
8.5.3.6. Información personal recopilada vía tecnológica.....	74
8.6. Cuadro de características de las políticas de las Redes Sociales <i>Online</i> ...	76
8.6.1 Similitudes.....	81
8.7. Definición de delito.....	81
8.8. Relación entre el derecho y la informática.....	82
8.8.1 La información y el delito.....	83
8.9. Delito informático.....	83
8.9.1 Tipos de delitos informáticos.....	85
9. CAPITULO III. DERECHO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN LAS REDES SOCIALES ONLINE.....	87
9.1 Definición de la Propiedad Intelectual.....	87
9.2 Diferencias entre derechos de autor y copyright.....	88
9.3. Usos y funciones de la PI.....	90
9.3.1. Categorías de la PI según la OMPI.....	90
9.3.2. La PI en las redes sociales <i>online</i>	91
9.3.3. Propiedad Industrial.....	92
9.3.3.1 Propiedad Industrial en México.....	93
9.3.4. Derechos de autor en México.....	93
9.3.5. Derechos ignorados.....	94
9.3.6. Una nueva PI adaptada a internet.....	95
9.4. Condiciones abusivas y desconocidas por los usuarios.....	96
9.5. Iniciativas de protección.....	100
9.6. Iniciativas de protección en Latinoamérica y México.....	100
9.7. Memorándum de Montevideo.....	100
9.8. Lo que hace falta en México.....	103
9.9. Policía informática en México.....	105
10. CAPÍTULO IV. MANUAL MULTIMEDIA DE SEGURIDAD INFORMÁTICA DE LAS REDES SOCIALES ONLINE EN LA CABECERA MUNICIPAL DE TEXCOCO.....	108

10.1. Metodología.....	108
10.1.1. Análisis.....	108
10.1.1.1. Desarrollo de Cuestionarios.....	108
10.1.1.2. Aplicación de Cuestionarios.....	109
10.2. Diseño.....	110
10.2.1. Diagrama de Navegación.....	111
10.2.1.1. Vista de Pantallas de diagrama de navegación .	113
10.3. Desarrollo.....	123
10.4. Contenido del Manual Multimedia.....	124
10.4.1. Riesgos de uso y tipos de delitos informáticos.....	124
10.4.1.1. Riesgos de uso.....	124
10.4.1.1.2. Ataque.....	124
10.4.1.1.3. Riesgo.....	124
10.4.1.1.4. Amenaza.....	124
10.4.1.1.5. Vulnerabilidad.....	124
10.4.1.1.6. Robo de Información.....	125
10.4.1.1.7. Robo de Identidad.....	125
10.4.1.1.8. Cookies.....	125
10.4.1.1.9. Spyware.....	126
10.4.1.1.10. Spam.....	126
10.4.1.1.11. Sexting.....	126
10.5. Tipos de delitos informáticos.....	127
10.5.1. Fraudes cometidos mediante manipulación de computadoras.....	127
10.5.2. Manipulación de datos de entrada.....	127
10.5.3. Daños o modificaciones de programas o datos computarizados.....	128
10.6. Recomendaciones.....	129
10.6.1. De Uso.....	129
10.6.2. De configuración.....	131
10.6.2.1. Facebook.....	131

10.6.2.2. MySpace.....	139
10.6.2.3. Hi5.....	142
10.7. ¿Sabías que?.....	146
10.8. Redes Malas ó Usuarios malos.....	148
10.9. ¿A quién acudir?.....	149
11. RESULTADOS.....	150
12. CONCLUSIONES.....	162
13. REFERENCIAS.....	163
14. ANEXOS.....	167

Índice de Figuras y Tablas

Figura 1. Grafico comparativo de las tendencias de las redes sociales más populares en México en los últimos 6 años.....	12
Figura 2. Crecimiento de una red social.....	18
Figura 3. Trabajo de un sistema gestor de contenido.....	22
Figura 4. Diagrama de navegación del manual multimedia.....	111
Figura 5. Pantalla de Configuración de privacidad de Facebook.....	131
Figura 6. Pantalla de personalización de configuración.....	132
Figura 7. Pantalla de cómo te conectas.....	133
Figura 8. Pantalla de cómo funcionan las etiquetas.....	134
Figura 9. Pantalla de aplicaciones y sitios web.....	135
Figura 10. Pantalla de limitar el público de las aplicaciones antiguas en perfil.....	136
Figura 11. Pantalla de lista de bloqueados.....	137
Figura 12. Pantalla de Perfil.....	138
Figura 13. Pantalla de editar perfil.....	138
Figura 14. Como entrar a configuración de privacidad en MySpace.....	139
Figura 15. Pantalla de configuración de privacidad en MySpace.....	140
Figura 16. Pantalla de perfil en Hi5.....	142
Figura 17. Pantalla de sección de ajustes de cuenta en Hi5.....	142
Figura 18. Pantalla de ayuda Hi5.....	143
Figura 19. Pantalla de perfil y comentarios de perfil Hi5.....	143
Figura 20. Pantalla de amigos en Hi5.....	144
Figura 21. Pantalla de fotos en Hi5.....	144
Figura 22. Usuarios en las redes sociales.....	150
Figura 23. MySpace.....	151
Figura 24. Hi5.....	151
Figura 25. Facebook.....	151
Figura 26. Leen las políticas de usuario.....	152
Figura 27. Uso de las redes sociales.....	152
Figura 28. Comienzo en las redes sociales.....	153
Figura 29. Horas dedicadas a las redes sociales.....	153

Figura 30. Cada cuando revisas tus redes sociales.....	154
Figura 31. Actualización de datos.....	154
Figura 32. Contactos conocidos.....	155
Figura 33. Veracidad de los datos.....	155
Figura 34. Riesgos de pertenecer a las redes sociales.....	156
Figura 35. Riesgos que conocen.....	156
Figura 36. Antes de aceptar a alguien, ¿Te cercioras de conocerlo?.....	157
Figura 37. Conocen personalmente a amigos de su red.....	157
Figura 38. Delitos informáticos.....	159
Figura 39. Saben cómo actuar en caso de un delito.....	160
Figura 40. Utilizan privacidad dentro de su red social.....	161
Tabla 1. Acrónimos.....	35
Tabla 2. Características de las políticas de las redes sociales <i>online</i>	80

1. Introducción

En la actualidad, el uso de las computadoras va en aumento; la mayoría de los hogares cuentan con un dispositivo de este tipo, lo que trae consigo una mayor familiaridad con su manejo. Esto conlleva a que, con el paso del tiempo, se haga más frecuente el uso de la computadora, con esto es posible que algunas personas se vean mayormente involucradas.

Cada vez, el uso de las nuevas tecnologías es más accesible a cualquier tipo de persona sin importar su nivel de ingreso, teniendo un mayor conocimiento acerca de su funcionamiento, uso y manejo. El Internet es una de las herramientas principalmente usadas como recurso para las empresas, los trabajadores, estudiantes o usuarios indistintos que sólo buscan algún tipo de distracción, por lo que puede ser incluido en los sistemas de comunicación masivo. Con el uso frecuente de Internet, se crean sitios que agrupan a gente con gustos afines, a estas se les denomina “redes sociales *online*”, en las cuales un usuario puede pertenecer a la misma creando un perfil, el cual exponga sus gustos, creencias y todo tipo de información personal, incluyendo fotos e imágenes. Básicamente el funcionamiento de las redes sociales comienza cuando una vez inscrito en la red social, ya sea por medio de una invitación de algún miembro de la red social, o inscripción directa en el sitio web de la aplicación. Cada usuario puede traer consigo muchos nuevos miembros y el crecimiento de esa red social puede ser gigantesco.

Al no tener un contacto directo con la persona que se llegue a relacionar puede traer consigo una suplantación de identidad, es decir, que la persona que esté al otro lado de la computadora no sea quien dice ser, y la cual, al momento de ser aceptada en nuestra red tiene acceso a todos nuestros datos y puede llegar a hacer uso inadecuado de ellos.

En México hoy por hoy sólo se cuenta con instrumentos jurídicos, es decir herramientas que actúan en general para regular situaciones no específicas de las redes sociales *online*, pero que pueden ser utilizadas en algunos casos; no hay una ley dirigida específicamente al uso de estas redes, y en esto se amparan las mismas, puesto que ellas establecen sus

“condiciones de uso” para protegerse de cualquier caso que pueda presentárseles, las cuales son aceptadas por los usuarios al momento de registrarse.

Debido a esto se hace necesaria la creación de un manual digital de uso seguro para las redes sociales online, el cual de recomendaciones de uso y configuración a los usuarios para el uso seguro de estas redes sociales, así como también se den a conocer los tipos de delitos informáticos y a quién acudir en caso de ser víctima; para de este modo dar a conocer o disminuir la inseguridad en dichas redes.

Para la realización de dicho manual se procedió con la recolección de información adecuada para el desarrollo de la investigación, posteriormente se hizo una recolección de datos para obtener información de la muestra de población a la que está dirigido dicho manual y de esta forma se obtuvo información que nos proporcionó los parámetros para la realización del mismo.

Con la recolección de datos se puede ver que la mayoría de la muestra poblacional encuestada, no sabe hacer uso adecuado de sus redes sociales, al no saber cómo configurarlas adecuadamente y de esta forma se hace vulnerable a que usuarios malintencionados usen su información para algún tipo de delito, puesto que las políticas de las redes sociales únicamente hacen hincapié en la protección a sí mismas, deslindándose de cualquier atropello que llegase a tener el usuario.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general:

- Realizar un Manual Multimedia que de recomendaciones de uso seguro para las redes sociales online Hi5, MySpace y Facebook, analizando los delitos informáticos más frecuentes a los que están expuestos los estudiantes de educación media superior en la cabecera municipal de Texcoco, para mitigar o disminuir las probabilidades de ser víctima de estos delitos.

2.2. Objetivos particulares:

- Identificar los delitos más comunes que se cometen a través de las redes sociales *online*.
- Generar un Manual Multimedia el cual proporcione al usuario información adecuada y actual de cómo funcionan las redes sociales *online* más populares en este momento (hi5, MySpace, Facebook).

3. Problemática

Actualmente en México se cuenta solamente con instrumentos jurídicos, los cuales son leyes que sirven como herramienta para actuar en algún caso que se requiera, no son redactadas justamente para las redes sociales *online*, de tal modo que no hay forma específica de normalizar el uso y seguridad de esta clase de redes sociales.

Los usuarios no tienen una cultura de protección hacia los datos que comparten en las redes sociales *online*, por tanto son altamente vulnerables a cualquier tipo de delito que pueda surgir en este tipo de redes.

¿Cómo podemos hacer que los estudiantes de educación media superior en la cabecera municipal de Texcoco hagan mejor uso de las redes sociales online y tomen a consideración los riesgos que implican?

4. Hipótesis

Si se analizan los hábitos de uso de los estudiantes de educación media superior en la cabecera municipal de Texcoco en las redes sociales online para evaluar el riesgo que tiene al utilizarlas entonces se puede crear un manual multimedia que les dé a conocer los riesgos de uso así como las medidas preventivas.

5. Justificación

Últimamente, las redes sociales *online* están teniendo un gran auge en la población, los jóvenes al pertenecer a la generación de la información, tienden a hacer un mayor uso de ellas ya que las usan para estar en contacto con personas afines a sus gustos, pertenecer a ciertos grupos sociales, así como también para estar al corriente con la moda o simplemente por entretenerse. Los diferentes beneficios que puede tener el pertenecer a esta clase de redes es que, se pueden publicar o intercambiar gustos, conocer gente de diferentes partes del mundo, también se puede usar como perfil de intereses el cual puede ser de utilidad si se desea conseguir trabajo o darlo.

Al tener este grado de aceptación por los usuarios, estas redes son cada vez más usadas y requeridas en la vida diaria, un ejemplo de esto es que algunos teléfonos celulares y paginas en internet usan aplicaciones para crear un acceso directo a ellas.

Debido a que no todos los usuarios hacen buen uso de este tipo de redes sociales, se hace necesario un instrumento de recomendaciones dirigido a los usuarios de nivel medio superior en la cabecera municipal de la zona de Texcoco, para que puedan utilizarlas con las debidas precauciones, puesto que son el tipo de usuario vulnerable, ya que muchas veces no toman en cuenta los riesgos que puede traer el pertenecer a ellas, tales como fraude, suplantación de identidad, entre otros más, tomando en cuenta que en esta zona, no hay cifras de ocurrencia que avalen la existencia de dichas violaciones.

Con la creación de este manual se busca mitigar o disminuir los riesgos que implica el ser miembro de una red social *online* como las ya mencionadas; En este caso dirigido a los estudiantes del nivel medio superior (preparatoria) ubicados en la cabecera municipal de Texcoco. Los cuales al estar enterados de dichos riesgos pueden tomar medidas preventivas en el uso de éstas

redes, y por consecuencia evitar algún tipo de fraude o delito informático que se les pueda presentar.

6. Antecedentes

Las redes sociales existen desde que el hombre tiene la necesidad de comunicarse, así como de conocer nuevas personas.

La búsqueda constante del ser humano por satisfacer cada vez mejor su necesidad de comunicación ha sido el impulso que ha logrado la instauración en el mundo de instrumentos cada día más poderosos y veloces en el proceso comunicativo. Sólo basta una retrospectiva para definir cómo el ser humano ha logrado evolucionar sus formas de comunicación. Desde rudimentarios métodos como la escritura jeroglífica, pasando por la invención del alfabeto y del papel, dando un leve salto hasta la llegada de la imprenta, y apenas uno más para la aparición del teléfono, el cine, la radio, la televisión, el internet y la telefonía celular. Todos estos instrumentos han sido ciertamente un avance en las formas de comunicación del hombre y, prácticamente todos, han sido posibles gracias a la tecnología, que a su vez ha sido el instrumento cuya evolución ha determinado el avance de la humanidad. Desde siempre, el ser humano ha tenido la necesidad de comunicarse con los demás, de expresar pensamientos, ideas, emociones; de dejar huella de sí mismo.

“La comunicación, en tanto fenómeno socio-cultural, se presenta bajo tres opciones que estructuran las situaciones comunicativas: oral, escrita y virtual. Las tres deben presentarse integradas. La creación de un circuito comunicativo electrónico debe servir como un canal para potenciar los otros medios comunicativos.” [1]

Los grupos humanos constituidos por investigadores, físicos y grupos de ayuda, permitieron la configuración del webspacio y la sociedad red, como entornos de interacción social, económica y tecnológica, pues se produce un tipo de comunicación más dinámica, rápida y de respuesta casi inmediata.

Las redes sociales *online* surgen alrededor de 1997 con la creación de Sixdegrees, (en español seis grados), este fue el primer servicio que permitió crear un perfil en la web basado en los modelos en red, permitía agrupar a los contactos directos e intercambiar mensajes con ellos. Para 1999 se creó LiveJournal.com, este fue uno de los primeros servicios de redes sociales en ofrecer blogs y diarios en línea con características al estilo WELL (comunidad antigua que provee email, y páginas web usando BBS (Bulletin Board System o Sistema de tablón de anuncios), es un software para redes de computadoras que permite a los usuarios conectarse al sistema a través de internet o a través de una línea telefónica. En el 2001 aparece Ryce.com, y nace con ella la primera red social especializada. En el 2002 nace Friendster que fue la primera en tener un sistema inteligente capaz de relacionar a los usuarios de la red según sus gustos.

“En el 2003 nace Myspace y Hi5 que, hoy por hoy, tienen más de 50 millones de cuentas activas y Facebook que es la sensación del momento nace en el 2004, tiene más de 300 millones de cuentas activas y 70 millones de usuarios diarios.” [2]

Dichas redes sociales, se han ido posicionando más y más en el gusto de los usuarios de internet lo que conlleva a que vayan creciendo y evolucionando con el paso del tiempo. Su uso ha sido diverso, tanto como para realizar negocios, contratación de empleados o por entretenimiento, existen infinidad de redes sociales para todo tipo de personas con fines en común.

Pero claro está que no todo es fiable con las redes sociales, conforme se fue convirtiendo en buen negocio, surgieron intereses y por lo tanto se corre cierto peligro ya que al poner información de tipo personal en lo que en estas páginas se conoce como tu perfil, cualquier persona puede acceder a tus datos y hacer uso indebido de los mismos, por tanto este tipo de páginas no son del todo seguras.

7. Capítulo I. Redes sociales.

7.1. Concepto de red

El termino red se deriva del *latín rete*, y se utiliza para definir una estructura que cuenta con un patrón característico. Existen múltiples tipos de red, en este caso se hace referencia a la red de computadoras, también llamada red informática, la cual es un conjunto de equipos (computadoras o dispositivos) conectados por medio de cables, señales, ondas o cualquier otro método de transporte de datos, que comparten información, recursos y servicios, es decir, es un conjunto de medios técnicos que permiten la comunicación a distancia entre equipos autónomos, en los cuales se llevan a cabo las Redes Sociales *Online*, por medio de una interconexión que permite el intercambio de datos entre equipos.

7.2 concepto de red social

Las redes sociales son formas que la sociedad ocupa para interactuar e intercambiar información o realizar actividades con grupos, personas o instituciones, con las cuales comparten gustos y los cuales usan para aumentar sus recursos. [3]

7.3 surgimiento las redes sociales

Basándose en el artículo publicado por Ainhoa de Federico de la Rúa, Director del departamento de sociología en la Universidad de Toulousse de Mirail, Francia menciona que a principios de los años 30, el concepto de red adquirió una definición específica y comenzó a ser utilizado de forma precisa en las ciencias sociales.

En este mismo artículo el autor menciona a Jacob Moreno (Psicólogo, teórico y educador de origen rumano, fundador del Psicodrama y la Sicometría)

quien sugirió considerar como átomo social no tanto al individuo, sino al individuo y las relaciones interpersonales de atracción y rechazo que se organizan a su alrededor.

Mediante la observación, percibió que lo que liga a las personas son los factores que tienen en común y con ello forman una “red”. Bajo esta observación identificó la existencia de relaciones que iban más allá de la frontera de los grupos, y que estas redes, aunque sean informales no dejan de estar reguladas, organizadas, y estructuradas. Por lo tanto, permiten una cierta forma de comunicación de la información y contribuyen a la circulación de rumores, a la formación de la opinión pública que asegura una función de regulación social. [Idem]

7.4 Redes sociales *online*.

Una red social por Internet se fundamenta en lo que es una red social como tal, puesto que el principal objetivo de esta es comunicarse con otros individuos, lo que la diferencia es que lo hace por medio de la web, en donde al suscribirse a algún sitio de red social los usuarios o miembros (también llamados actores o nodos) comparten sus gustos, preferencias, fotos e imágenes, comentarios, estados de ánimo e información personal con otros miembros. Esta comunicación dinámica permite sacar un mejor provecho de los recursos que poseen los usuarios de estas redes.

Como todo, estas redes tienen funciones las cuales pueden resumirse en las 3C:

- Comunicación: Nos ayudan a poner en común conocimientos.
- Comunidad: Nos ayudan a encontrar e integrar comunidades.
- Cooperación: Nos ayudan a hacer cosas juntos.

7.4.1 Características de las redes sociales *online*

- Funcionalidades frecuentes: Establecer relaciones perfiles de usuario configurables, imágenes del usuario, clasificaciones del usuario, listas de amigos y grupos.
- Funcionalidades normales: servicio de mensajería privada, favoritos, listas personales, etiquetas generadas por el usuario, blogs personales, galerías y widgets (pequeños programas normalmente escritos en JavaScript que permiten integrar en el PLE --Entornos Personales de Aprendizaje--, servicios implementados en servidores externos).
- Funcionalidades adicionales: chats para usuarios, organizadores, lugares de mercadeo y foros.

7.4.2 Evolución de las redes sociales *online*

Los indicios de las redes sociales *online* surgen alrededor de 1997 con la creación de Sixdegrees, (en español seis grados), este fue el primer servicio que permitió crear un perfil en la web, el cual agrupaba a los contactos directos e intercambiar mensajes con ellos. Para 1999 se creó LiveJournal.com, este fue uno de los primeros servicios de redes sociales en ofrecer blogs y diarios en línea con características al estilo WELL (comunidad antigua que provee email, y páginas web usando Bulletin Board System (BBS) o Sistema de Tablón de Anuncios, es un software para redes de computadoras que permite a los usuarios conectarse al sistema a través de Internet o a través de una línea telefónica). En el 2001 aparece Ryce.com, y surge con ella la primera red social *online* especializada. En el 2002 nace Friendster que fue la primera en tener un sistema inteligente capaz de relacionar a los usuarios de la red según sus gustos.

En el 2003 nace Myspace y Hi5 que, tiene 50 millones de cuentas activas y Facebook que nace en el 2004 y en la actualidad es la más utilizada con 600 millones de cuentas activas y 70 millones de usuarios diarios.

Dichas redes sociales online, se han ido posicionando cada vez más en el gusto de los usuarios de Internet lo que conlleva a que vayan creciendo y evolucionando con el paso del tiempo. Su uso ha sido diverso, tanto como para realizar negocios, contratación de empleados o pasatiempo, existen infinidad de redes sociales para todo tipo de personas con fines en común. [4]

Pero no todo es fiable con las redes sociales, conforme se fue convirtiendo en buen negocio, surgieron intereses y por lo tanto se corre cierto peligro ya que al poner información de tipo personal en lo que en estas páginas se conoce como tu perfil, cualquier persona puede acceder a tus datos y hacer uso indebido de los mismos, por tanto este tipo de páginas no son del todo seguras.

La grafica de la figura 1 muestra los siguientes resultados.

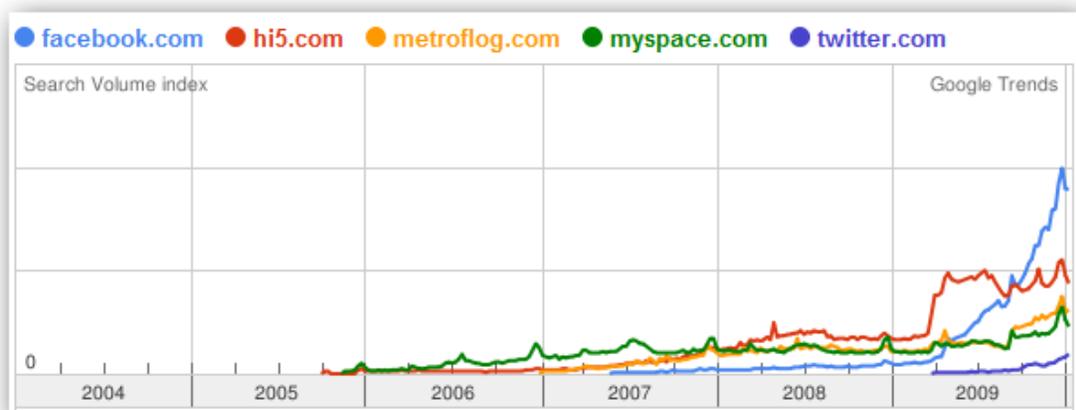


Figura 1. Grafico comparativo de las tendencias de las redes sociales más populares en México en los últimos 6 años. No está basado en el número de usuarios, sino en la cantidad de búsquedas que los usuarios de Google hacen por el nombre de estas redes sociales en México. ⁽⁵⁾

En la Figura 1, se muestra que, Facebook durante el periodo 2009 estaba a punto de superar a hi5 y con esto se puede observar que Facebook está muy encima de todas las demás redes usadas en México y se encuentra en un punto donde nunca antes ninguna red social en México había llegado, es decir con la llegada del fenómeno Facebook muchos usuarios que nunca antes se había unido a una red social se decidieron a unirse a esta, tal vez por la gran versatilidad y aplicaciones que ninguna otra red tiene.

Se puede apreciar con esto que, las demás redes como hi5 y Myspace empiezan a caer en las estadísticas ya que muchos de sus usuarios se han pasado a Facebook.

Las demás redes sociales que se muestran en el grafico no se toman en cuenta porque no son tema de este estudio.

Con esto se puede deducir principalmente que, las personas están sumamente interesadas en el mundo del “social media”, (también conocido como los medios de comunicación para la interacción social) haciendo de este campo un lugar muy fértil para generar publicidad en redes sociales y tener presencia e imagen en Internet, así como para poder establecer contacto con amigos, familiares y conocidos.[5]

7.4.3 Etapas de las redes sociales *online*

El atractivo que las redes sociales van adquiriendo a través del tiempo, hace que el ser humano tenga curiosidad por el uso de escenarios futuros, tales como las Redes Sociales *Online*, pero cuando estos escenarios afectan las relaciones humanas acarrearán una evolución.

Basandose en el artículo escrito por Jeremiah Owyang consultor de Forrester Research, (empresa de análisis y consultoría especializada en medios sociales) que publicó en el 2009 en su blog, en el cual menciona cinco etapas de evolución para las Redes Sociales Online las cuales se citan a continuación: [6]

- Las relaciones sociales

La primera etapa comienza en 1995. Se caracteriza por la simplicidad de las conexiones, sencillamente los usuarios se conectan entre ellos y se intercambian información, sin más. Es la conexión tal cual, sin más voluntad ni pretensión que comunicarse con el otro.

En esta etapa los usuarios tienen perfiles individuales e independientes, ajenos a cualquier estrategia de conexión en red más allá que la que exija la presencia en estas herramientas, y las empresas (que son otro tipo de usuario

de estas redes) se limitan a participar en la conversación de grupos o crear su propia comunidad. En definitiva es una presencia lineal y directa en la que tanto usuarios como empresas buscan solo socializar.

- La funcionalidad social

La segunda etapa, la conexión se enriquece con nuevas aplicaciones y una nueva forma de entender la conectividad. Ésta ya no es simple, sino que se llena de contenido. Ya no se busca sólo la conexión con el amigo, sino que se integran las redes sociales en distintos apartados de la vida del usuario.

La importancia de esta etapa es la integración de las redes sociales en la vida cotidiana, no sólo desde un punto de vista profesional, sino integralmente social. Así, estas redes sociales ya no se comportan sólo como entornos, sino como sistemas operativos los cuales se utilizan para conseguir una serie de resultados de modo que los perfiles de los usuarios forman aplicaciones y widgets, para mejorar sus capacidades de uso, desarrollo, experiencia y la usabilidad dentro de un entorno con nuevas exigencias. La presencia de las empresas se hace más activa de modo que desarrollan estrategias de publicidad, bien actuando como patrocinadores o bien creando aplicaciones que sean de utilidad para los usuarios.

- La colonización social

La tercera etapa empieza a entrar ya dentro de la predicción. Para Owyang esta etapa comienza en el 2009 y no alcanzará la madurez hasta el 2011. La colonización social supone, un impulso en la evolución de la integración total de las redes sociales en la vida humana, no sólo desde una perspectiva social, sino también conceptual y mental. Con esta tercera etapa se supera el concepto de red para integrar al usuario en el entorno, de modo que sus conexiones sociales se funden en su experiencia *online*.

Ya empieza a ser más complicado encontrar aplicaciones que se basen en esta filosofía. Owyang propone Facebook Connect, Facebook's Activity Feed o OpenStack's OAuth and OpenID. Ahora todas las páginas web son sociales, puesto que el usuario las ha integrado en su experiencia conectada, aunque

estas páginas no hayan sido enfocadas como tales. Las empresas como usuarios, integran a sus contactos, de tal forma que posicionen su marca en el gusto del consumidor siguiendo una estrategia de recomendación y tratando de adaptar su marketing al entorno social online que se desarrolla.

- Del contexto social

La cuarta etapa, se caracteriza por la especulación. Esta fase comienza en el 2010 y se espera que sea madura a partir del 2012 (se entrepone con la etapa anterior). Entonces Internet comenzará a reconocer los perfiles de los usuarios, el tipo y características de las relaciones que esos usuarios tienen de modo que se personalizarán las experiencias *online*. Las redes sociales serán la herramienta y la base sobre la que se asentarán las experiencias *online*, ya se navegará anónimamente por la red, sino que entraremos con nuestro perfil y desde nuestra red social gestionaremos nuestra presencia en Internet.

Los usuarios no tendrán inconvenientes en compartir sus perfiles y su identidad para mejorar su experiencia en la Web puesto que las divisiones entre *On* y *offline* se difuminarán. Las empresas, por su parte, se preocuparán de proveer de contenidos microsegmentados y especializados para cada visitante de su página web.

- Del comercio social.

En la quinta y última etapa, la del comercio social, que comenzaría en 2011, la integración será total. Las redes sociales serán más poderosas que las páginas corporativas, de modo que éstas tendrán que estar presentes en las redes si quieren existir para el consumidor. Las marcas se relacionarán de igual a igual con los usuarios-consumidores, de modo que crecerán si crece la comunidad, aportando valor a las redes para conseguir esta integración.

Por tanto los grupos online suplantarán a las marcas, además de ser la unidad del proceso de compra y la creación del producto. Los grupos se configurarán en las redes sociales como los elementos sobre los que trabajan las acciones de promoción. Las marcas deberán apoyarse en esos grupos para definir sus productos.

Se trata de una proyección que se caracteriza, por un lado por centrarse en el comportamiento de los usuarios y por otro por adjetivar ese comportamiento sobre todo como comercial. El fin último parece que es la integración de la empresa o la marca en la vida del usuario o cliente. [Idem]

7.4.4. Teoría de los seis grados de separación

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

Seis grados de separación es la teoría de que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de seis intermediarios. La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy. El concepto está basado en la idea que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

Tomando en cuenta el libro "*Six Degrees: The Science of a Connected Age*" del sociólogo Duncan Watts, quien asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan solo seis "saltos".

Según esta Teoría, cada persona conoce entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas tan solo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos.

Estos 10.000 individuos serían contactos de segundo nivel, que un individuo no conoce pero que puede conocer fácilmente pidiendo a sus amigos y familiares que se los presenten. Este argumento supone que los 100 amigos de cada persona no son amigos comunes. En la práctica, esto significa que el

número de contactos de segundo nivel será sustancialmente menor a 10.000 debido a que es muy usual tener amigos comunes en las redes sociales.

Si esos 10.000 conocen a otros 100, la red ya se ampliaría a 1.000.000 de personas conectadas en un tercer nivel, a 100.000.000 en un cuarto nivel, a 10.000.000.000 en un quinto nivel y a 1.000.000.000.000 en un sexto nivel. En seis pasos, y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier lugar o individuo del planeta.

Evidentemente cuanto más pasos haya que dar, más lejana será la conexión entre dos individuos y más difícil la comunicación. Internet, sin embargo, ha eliminado algunas de esas barreras creando verdaderas redes sociales mundiales, especialmente en segmento concreto de profesionales, artistas, etc.

En la década de los 50, Ithiel de Sola Pool (MIT) y Manfred Kochen (IBM) se propusieron demostrar la teoría matemáticamente. Aunque eran capaces de enunciar la cuestión "dado un conjunto de N personas, ¿cual es la probabilidad de que cada miembro de estos N estén conectados con otro miembro vía $k_1, k_2, k_3, \dots, k_n$ enlaces?", después de veinte años todavía eran incapaces de resolver el problema a su propia satisfacción.

En 1967, el psicólogo estadounidense Stanley Milgram ideó una nueva manera de probar la Teoría, que él llamó "el problema del pequeño mundo". El experimento del mundo pequeño de Milgram consistió en la selección al azar de varias personas del medio oeste estadounidense para que enviaran tarjetas postales a un extraño situado en Massachusetts, a varios miles de millas de distancia. Los remitentes conocían el nombre del destinatario, su ocupación y la localización aproximada. Se les indicó que enviaran el paquete a una persona que ellos conocieran directamente y que pensarán que fuera la que más probabilidades tendría, de todos sus amigos, de conocer directamente al destinatario. Esta persona tendría que hacer lo mismo y así sucesivamente hasta que el paquete fuera entregado personalmente a su destinatario final.

Aunque los participantes esperaban que la cadena incluyera al menos cientos de intermediarios, la entrega de cada paquete solamente llevó, como

promedio, entre cinco y siete intermediarios. Los descubrimientos de Milgram fueron publicados en "*Psychology Today*" e inspiraron la frase seis grados de separación. [7]

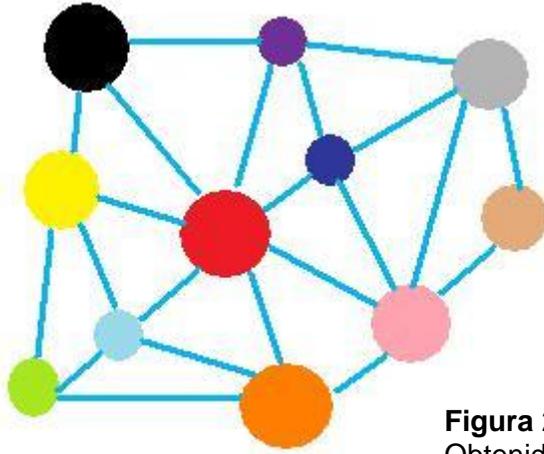


Figura 2. Crecimiento de una red social.
Obtenido de: Fuente propia.

7.4.5. Clasificación de las redes sociales *online*

Las redes sociales propician la interacción de miles de personas en tiempo real, con base en un sistema global de relaciones entre individuos basados en la estructura social de Georg Simmel ("Todos somos fragmentos no sólo del hombre en general, sino de nosotros mismos.")

Clasificación de las redes sociales:

- Analógicas o Redes sociales *Off-Line*: son aquellas en las que las relaciones sociales, con independencia de su origen, se desarrollan sin intervención de aparatos o sistemas electrónicos.
- Digitales o Redes sociales *On-Line*: son aquellas que tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos
- Por su público objetivo y temática:
 - Redes sociales Horizontales: Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Orkut, Identi.ca.

- Redes sociales Verticales: Están hechas sobre la base de un eje temático prediseñado. Su objetivo es el de reunir en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:
 - Redes sociales Verticales Profesionales: Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo (una conocida red de contactos para profesionales, directivos y empresarios), Xing (es una plataforma de *networking* en Internet, donde se pueden gestionar y establecer contactos profesionales) y *Linked In* (es un sitio web orientado a negocios, principalmente para red profesional).
 - Redes sociales Verticales de Ocio: Su objetivo es congrega usuarios que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, entre otras actividades. Los ejemplos más representativos son Wipley (red social para video jugadores), Last.FM (red social para acceder a música) y Moterus (La comunidad en Internet para los apasionados a las motocicletas).
 - Redes sociales Verticales Mixtas: Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: Yuglo (blog cuyo objetivo es proveer arte) Unience(un blog creado para inversionistas), PideCita (sitio web para hacer reservaciones de diferentes servicios en línea), 11870 (pagina creada para opinar sobre empresas; descubrir servicios en ciudades; conocer gente con gustos parecidos) y MySpace (apoyo a pequeñas agrupaciones musicales).

- Por el sujeto principal de la relación:
 - Redes sociales Humanas: Son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos de este tipo de redes son Youare (es un servicio gratuito para compartir todo lo que haces durante el día mientras se conectan con otros de forma rápida y sencilla), Tuenti (red social privada para conocer gente nueva, y a la cual no se puede acceder si no es por medio de una invitación) y HI5 (red social para conocer personas afines a nuestros gustos, jugar, decorar perfil y encontrar pareja).
 - Redes sociales de Contenidos: Las relaciones se desarrollan uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su computadora. Los ejemplos más significativos son, Bebo (ofrece un servicio abierto, que habilita una nueva generación a descubrir, conectarse y expresarse), Friendster (es una red social que hace hincapié en la amistad verdadera y el descubrimiento de nuevas personas a través de amigos).
 - Redes sociales de Inertes: Conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es Respectance (sitio web cuyo objetivo es crear un memorial en línea para recordar a los seres queridos y preservar sus recuerdos).
- Por su localización geográfica
 - Redes sociales Sedentarias: Este tipo de red social varía en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados. Ejemplos de este tipo de redes son: Blogger (herramienta de blogs gratuita en la cual se

pueden compartir con facilidad los pensamientos que se tienen con el mundo), Bitacoras.com (blog en el cual se pueden proporcionar diarios, encontrar diversos servicios y herramientas para una mejor interacción por medio de los blogs).

- Redes sociales Nómadas: A las características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto. Este tipo de redes se componen y recomponen conforme estén situados geográficamente los sujetos cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son: Latitud (red social que utiliza el poder de la geolocalización para publicar la ubicación del usuario con sus amigos y recibir la de ellos), y Skout (red social para gente soltera en la cual se puede encontrar usuarios cercanos a la zona en la que se encuentran físicamente). [8]

Se considera que una de las primeras redes sociales digitales en consolidarse fue MMORPG (videojuegos de rol multijugador masivos en línea o MMORPG, siglas del inglés de *massively multiplayer online role-playing games*) las cuales se consolidaron a finales de la década de los 70, por lo tanto, también se podría añadir la plataforma como factor diferenciador de redes sociales.

7.4.6. Clasificación de la arquitectura de las redes sociales *online*

7.4.6.1 Entorno tecnológico para su desarrollo

El entorno tecnológico es similar al que se necesita para montar un portal web con administrador de contenidos (CMS).

- Equipo servidor.
- Servidor Web.
- Servidor de Aplicaciones.
- Base de datos.
- Herramienta de administración de contenidos ([CMS] por sus siglas en ingles, es el conjunto de procedimientos utilizados para administrar el flujo de trabajo en un entorno de colaboración. Estos procedimientos pueden ser manuales o auxiliados por computadora).
- Proveedor de *Hosting*.

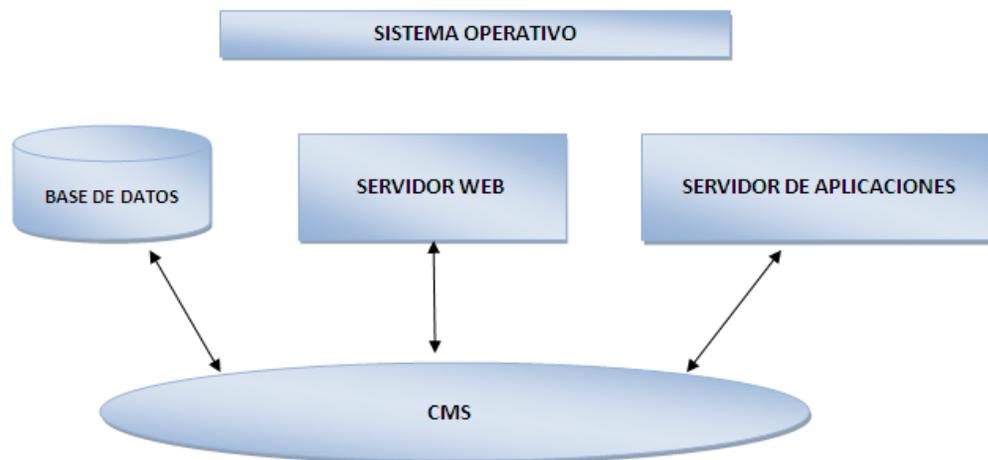


Figura 3. Trabajo de un Sistema Gestor de Contenido
Obtenido de: fuente propia

7.4.6.2. Entorno tecnológico, Equipo Servidor (para utilizarlo)

- Windows:
- XP (Podría, pero no existe en la práctica)
- Windows 7 (Podría, pero no existe en la práctica)
- Windows Server 2003
- Windows Server 2007
- Linux
- OS Mac

7.4.6.3. Entorno tecnológico, Servidor Web

- Microsoft IIS: Solo funciona en sistemas operativos de Microsoft.
- Apache: Funciona en sistemas de Microsoft, Unix, Linux y OS Mac.

7.4.6.4. Entorno tecnológico, Servidor de Aplicaciones

- PHP (Licencia de uso libre)
- ASP (Licencia de Microsoft)
- Java (Licencia de uso Libre)
- Aplicaciones con licencias grupales (en algunas organizaciones las de ofimática)

7.4.6.5. Entorno tecnológico, Bases de Datos

- MS SQL Server: Funciona en servidores Windows. Es necesaria licencia de Microsoft.
- Oracle: Funciona en servidores Windows, Unix y Linux. Es necesaria licencia de Oracle.
- Mysql: Funciona en servidores Windows, Unix, Linux y OS Mac. Licencia Gratuita.
- Progress: Funciona en servidores Windows, Unix, Linux y OS Mac. Licencia Gratuita.

7.4.6.6. Entorno tecnológico, CMS (gestores de contenido web)

- Open CMS: Herramienta Open Source.
 - Sistema Operativo: Unix o Linux
 - Servidor Web: Apache.
 - Base de datos: Oracle.
- Joomla:
 - Sistema Operativo: Unix, Linux, Windows y OS Mac
 - Servidor Web: Apache o IIS
 - Base de datos: MySQL y PostgreSQL

Mambo:

Sistema Operativo: GNU/Linux, FreeBSD, MacOSX server, Solaris, AIX, SCO, WinNT, Win2K.

Servidor Web: Apache.

Base de datos: PHP/MySQL.

- Drupal:
 - Sistema Operativo: Unix, Linux, Windows y OS Mac
 - Servidor Web: Apache o IIS
 - Base de datos: Mysql o Progress.
- Moodle:
 - Sistema Operativo: Unix, Linux, Windows y OS Mac
 - Servidor Web: Apache o IIS
 - Base de datos: MySQL y PostgreSQL
- ASP:
 - Sistema operativo: Windows
 - Servidor Web: IIS
 - Base de datos: SQL Server
- ASP.net:
 - Sistema operativo: Windows
 - Servidor Web: IIS
 - Base de datos: SQL Server

7.5. Nuevas formas de comunicación en las redes sociales *online*.

Como en cualquier medio, entre más va adquiriendo popularidad, más son los casos curiosos y las noticias que van surgiendo alrededor de estos medios, en este caso las redes sociales online.

Las redes sociales *online* son parte de la vida cotidiana de los usuarios. Facebook, MySpace, Hi5, entre otros y han tenido una evolución en esta década. Algunas redes han tenido un crecimiento rápido desde su creación como es el caso de Facebook otras poseen sus particularidades como MySpace y Hi5 que nos permite dar diseños personales y muy atractivos a cada perfil. Lo que importa es que cada red social es diferente de la otra, cada una tiene cosas que gustan o disgustan, pero aún así cada día los usuarios están sentados frente a la computadora viendo perfiles, fotos, videos, el estado de ánimo de sus amigos(as) o simplemente pasando el rato.

A continuación se citan algunas curiosidades en estas redes:

- Si Facebook fuera un país, con sus 600 millones de usuarios activos ocuparía el tercer lugar en la clasificación mundial, solo por detrás de China e India.
- En 26 países, más del 10% de su población tiene una cuenta de Facebook. En Italia ha crecido en el último año un 2.9%; en Argentina un 2.0%. En España, en un año, ha pasado de 400.000 adictos a 4,2 millones.
- Mientras Facebook domina el mundo, en EE UU manda MySpace.
- El tiempo diario de visita en Facebook es de 3.000 millones de minutos; actualizaciones diarias de perfiles: 18 millones.
- Cada día se colocan en Facebook 28 millones de fotografías y 234000 videos, aunque Myspace es la segunda videoteca.
- Hay 95 versiones lingüísticas de Facebook, 15 de Myspace y 35 de Hi5.
- Myspace alberga a siete millones de bandas de música y cada día se dan de alta una media de 200 grupos.

- Facebook fue creada por Mark Zuckerberg, cuando era un universitario de 19 años, como punto de encuentro para sus compañeros de clases. Una vez online, la red alcanzó los mil usuarios en tan solo 24 horas. Ahora Mark Zuckerberg aparece en la lista de los hombres más ricos de la Internet con una suma de \$4.000 Millones y es el más joven de la lista con 25 años.
- Facebook tiene más de 600 millones de usuarios, suficiente para fundar el tercer país más poblado del mundo.
- En un año, los usuarios de Facebook pasaron de 400.000 a más de 4 millones sólo en España.
- Según una encuesta en el Reino Unido y América Latina, 1 de cada 5 parejas menores de 30 años prefieren romper su noviazgo a través de las redes sociales como Facebook que en persona. Además informan que también utilizan las redes sociales para ver los actuales romances de sus ex parejas.
- La red social internacional hi5 ha introducido la moneda y regalos virtuales a sus usuarios.
- Facebook vale más de 20.000 millones de euros. [9]

7.5.1. Noticias en torno a las redes sociales *online*:

- *Facebook vale más de 20.000 millones de euros*
- Elevation Partners ha adquirido acciones de Facebook por 98 millones de euros (120 millones de dólares) a accionistas privados, estimando la compañía en 20.000 millones de euros (25.000 millones de dólares), según PortalTIC. Esta compra simboliza la segunda ronda de inversiones de Elevation en acciones de la red social, y representa que posee el 1,5% de la misma.
- El año pasado creó entre 700 y 800 millones de dólares en ingresos. En abril, Facebook impidió a sus empleados que vendieran sus acciones en

la compañía a inversores externos, excepto durante períodos determinados, aunque hoy por hoy no está en uno de esos periodos.

- Según una neurocirujana en el Reino Unido de nombre Susan Greenfield las redes sociales como Facebook, MySpace, Hi5, Twitter y Bebo están ocasionando cambios alarmantes en los cerebros de los jóvenes usuarios de Internet, de hecho la doctora asegura que estos tipos de sitios pueden reducir los lapsos de concentración, alentar a la gratificación instantánea y volver a los cibernautas más centrados en si mismo...

“Mi temor es que estas tecnologías están infantilizando el cerebro en un estado en el que parece el de un niño pequeño que está atraído por los sonidos raros y las luces brillantes, y que además pone poca atención en lo que hace”

Susan Greenfield [10]

- Se ha dado a conocer el caso de una chica británica de nombre Kimberley Swann de 26 años que fue despedida por poner un comentario en su Facebook sobre que su trabajo era aburrido, la forma de comunicarle que estaba fuera del trabajo fue con una carta que decía...

“A la vista de sus comentarios en Facebook sobre el trabajo y la compañía, creemos que es mejor que, como no está contenta, terminemos con efecto inmediato su empleo en Marketing & Logistics”

Lo que más le sorprendió a la chica es como se entero la empresa de su comentario ya que ni siquiera menciono en que empresa trabajaba.

7.5.2. Ciberlenguaje

Con el uso de las redes sociales, el lenguaje de los jóvenes ha sufrido algunos cambios, es decir, no se escribe de la misma forma en un documento que en una red social, puesto que en esta se usa la economía del texto, (decir más con menos) lo que da hincapié al Ciberlenguaje como variedad lingüística.

Se trata de jugar con el lenguaje entre todos y descubrir las inmensas posibilidades que tiene una hoja en blanco cuando la llenas de palabras y oraciones con un sentido y una intención determinada.

El lenguaje utilizado en los chats, es uno de los grandes cambios que el Internet ha traído a la humanidad.

La ortografía de las palabras y los signos de puntuación no son prácticos para poder comunicarse con rapidez en el chat, o por medio de mensajes de texto; por esta razón, se creó este nuevo código llamado xat, short o SMS, es muy utilizado por los cibernautas, aunque para otros es demasiado difícil de entender.

Hay quienes desapruaban este tipo de lenguaje ya que, puede descomponer el buen uso del idioma, por que mantiene una ortografía incorrecta. Sin embargo hay quienes lo aprueban, por el ahorro de palabras y la rapidez con que se puede responder.

Un ejemplo de cómo se usa este tipo de lenguaje es el siguiente:
"Lo bno si es brve, 2 vcs bno". Se interpreta "lo bueno si es breve, dos veces bueno"

Diariamente millones de webnautas teclean símbolos, números y letras para estructurar iconos que mezclándolos con acrónimos y abreviaturas, lo utilizan para chatear o enviar mensajes. Lo que demuestra que no solo los "nitizen"(Persona activa en comunidades en línea) se comunican mediante este lenguaje.

La expansión de ésta pictografía es objeto de interés tanto por filólogos como por sociólogos, quienes procuran responder a las causas de este fenómeno cultural o *cyberstile*.

Es un lenguaje que no por ser gramaticalmente informal, desconoce las normas de conducta en Internet o *nettiqetta*.

El uso de iconos, o *smiles* para expresar sentimientos y emociones, dándole sensibilidad al mensaje, es su característica. Pero su grafismo sencillo, útil y fácil de interpretar es la razón de su universalidad.

Es una forma de expresión que supera las limitaciones del idioma convencional escrito, porque muestra el grado de aprobación de lo que se siente y así mismo el destinatario del mensaje lo captará en su justa medida, al recapitular la lectura de sus propios gestos.

El emplear palabras abreviadas y acrónimos de un idioma para comunicarnos, es una forma de escribirlo, como puede ser inclusive un estilo el de mezclar innecesariamente el idioma español con terminología inglesa, o viceversa. Por igual razón está justificado decir que el comunicarse utilizando emoticonos, abreviaturas y acrónimos en el ciberespacio, es un *cyberstile*.

- Si se escribe que se está contento puede ser no creíble, si se pone :-) no hay duda de ello.
- Si se escribe "estúpido o tonto" se toma como ofensa, y aclarar que no fue ese el propósito será difícil. Si se pone <:-| se da a entender lo mismo, pero se disminuye el impacto del significado al expresarlo con un gráfico que el interlocutor lo interpretará a su favor.

Como estos ejemplos hay centenares que demuestran la funcionabilidad de este nuevo lenguaje, que por ser de uso común entre los cibernautas, se denomina "Ciberlenguaje".

Son los Webnautas los que espontáneamente lo desarrollaron, necesitados de superar los límites de la comunicación por escrito en Internet para transmitir no solo sus emociones. Dejando para los detractores sus fundamentos para calificarlo como un "lenguaje de vagos" o de "cibernautas petulantes"; la mayoría considera que este "lenguaje grafico" además de practico facilita la mutua comprensión entre los usuarios.

Ante los pronósticos de los lingüistas que anuncian la desaparición de más de 1.000 lenguas durante las próximas dos décadas, y que a la larga sólo quedarían unas pocas, no cabe despreciar esta forma de comunicación que al valerse de la metáfora supera sus limitaciones de utilizar solo la escritura.

Quizás este lenguaje pueda ser no neutral y menos firme para evitar la generación de falsos conceptos y una división cualitativa de los niveles del conocimiento, pero es seguro que tiene suficientes méritos como para que no

se pueda desconocer la actitud de millones de usuarios que utilizan este lenguaje.

Si es un lenguaje que sólo se caracteriza por valerse de los símbolos y números del teclado para conformar íconos, es porque tal pictografía es la razón de su inmediatez que es la causa de su universalidad.

Como cita Lawrence Lessig (abogado y catedrático de Derecho en la Universidad Stanford, especializado en derecho informático) "El ciberespacio está regulado por leyes, pero no sólo por la ley. El código del ciberespacio es una de estas leyes. Debemos examinar cómo este código es un poder soberano emergente -omnipresente, omnipotente, amable, eficaz, creciente- y debemos desarrollar, contra este poder soberano, los límites que hemos desarrollado contra los poderes soberanos del espacio real".

Aceptar una ciberlengua es avanzar hacia un atributo de la cibernsiedad. Un lenguaje no necesita cuna, ni pertenecer a un pueblo para que sea considerado como tal. Sólo se requiere servir de medio de comunicación entre una considerable cantidad de personas.

Los webnautas además de utilizar este tipo de escritura en la red lo están llevando a la vida cotidiana, lo que trae consigo una deformación del lenguaje escrito y el olvido de la correcta escritura. Por ende las personas que no están inmersas en este tipo de lenguaje tienden a tener cierta dificultad para poder comprenderlo, sin embargo muchas de ellas se adaptan a esta nueva tendencia.

Así mismo algunas empresas están empleando este tipo de lenguaje para abarcar a más consumidores, valiéndose de estrategias publicitarias para llamar su atención, lo cual promueve la expansión de la incorrecta escritura del lenguaje e incorrectas o malas expresiones.

7.5.2.1 Emoticonos

La palabra surge de la contracción de las palabras "emoción" e "icono" se origina "emoticono", o sea ícono emotivo, son también conocidos por *smileys* (sonrisas), porque empezaron siendo iconos de caritas sonrientes.

Los primeros íconos fueron ideados por científicos americanos para transmitir por Internet los gestos faciales que no logra la escritura convencional. Luego los webnautas desarrollaron una gran variedad, como: sentimentales, emotivos, descriptivos y representativos de actitudes y situaciones personales; hasta el de ser imprescindibles para evitar ambigüedades de interpretación de las que padece el lenguaje escrito formal, así se conformó una terminología particular.

Todo comentario que pretenda desmerecer este lenguaje no puede invalidar una realidad, el Ciberlenguaje es el lenguaje del webespacio por derecho propio.

Los emoticonos se escriben utilizando letras claves y símbolos del teclado, y se leen inclinando la cabeza a la izquierda, los más comunes son los siguientes: [10]

7.5.2.2. Mensajes abreviados y acrónimos en Internet

7.5.2.2.1. SMS

Es el acrónimo de la frase inglesa *short message service*, o sea "servicio de mensaje abreviado", que en la comunicación electrónica se refiere a la manera de transmitir un mensaje escribiéndolo conforme la pronunciación parcial del lenguaje escrito de manera gramaticalmente informal, a veces enlazado con números y otros caracteres, pero conforme a reglas estructurales virtualmente aceptadas entre los interlocutores.

Es una de las formas de que se vale la transmisión electrónica de mensajes que requiere rapidez, junto con otros recursos como el uso de acrónimos y particularmente de emoticonos, constituye lo que llama el lenguaje del ciberespacio, o Ciberlenguaje.

Si la comunicación concisa y ágil en el diálogo presencial es generalmente valorada, en los mensajes escritos por Internet se la considera necesaria. Lo demuestra el hecho de que es costumbre entre los Webnautas comunicarse de una manera ágil intercalando SMS.

Se menciona "intercalando" SMS porque también se usan acrónimos, e invariablemente los emoticonos o *smiles*, conformando en su conjunto una terminología informal sujeta a normas de conducta.

Estas son algunas de las reglas que usan los cibernautas para escribir en SMS:

- No se utiliza el acento.
- Los signos de interrogación y admiración van sólo al final.
- Desaparecen la "h" y la "e" al principio de la palabra.
- Se suprimen las vocales en las palabras más comunes. Por ejemplo: dnd (donde).
- Se aprovecha entero el sonido de las consonantes: t (te), m (me), k (ca)....
- Se sustituye sistemáticamente la "ch" por la "x" y la "ll" por la "y".

- Se abrevian las frases de uso más frecuente: kte? (que tal estás?), y tqm (te quiero mucho).
- Siempre que se pueda, se utilizan números y signos matemáticos, bien por su significado, bien por su sonido: x (por), + o - (más o menos), 1 (uno/a), salu2 (saludos).
- Se resumen al mínimo número de letras las partículas más usadas.: tb (también), xa (para), xo (pero).
- El signo de multiplicar "x" se lo uso entre otras cosas, para sustituir los sonidos "por", "par" o "per".

Se aceptan todos los acrónimos ingleses, los cuales se mencionan más adelante.

Ejemplos de frases abreviadas en SMS:

- a2 (adios);
- ktl? (¿qué tal?);
- kte? (¿qué tal estás?);
- ctv? (Como te va?);
- Llgo+ trde. Kdms a ls 6? (Llego más tarde. ¿Quedamos a las seis?);
- dnd kirsir? (¿dónde quieres ir?);
- F2T? (estás libre para hablar)
- pso tngo mvid fmily sbdo bss wpos kuntm n chat (paso, tengo movida familiar el sábado. Besos guapos. Cuéntame en el chat);
- xdon ;) (perdón "pícaro");
- llgo + trde kdms a ls 3(Llego más tarde, ¿quedamos a las 3?)

7.5.2.2.2. Acrónimos

En los e-mails y particularmente en el chateo, el uso de siglas formadas por la letra inicial de cada palabra inglesa, son comunes.

Puede resultar extraña la ausencia de siglas españolas, pero recordemos que los norteamericanos inventaron Internet y si bien lo pusieron al servicio de

todo el mundo, es natural que su divulgación y desarrollo predomine entre los que dominan el inglés. Los acrónimos siguientes como casi todos los conocidos, significan expresiones de uso coloquial que si se traducen a otro idioma pierden su sentido. [11]

ACRÓNIMO	TRADUCCIÓN
ADN = Any Day Now	En cualquier día
AFAIK = As Far As I Know	Como yo lo se - en cuanto a lo que se
BAC = By Any Chance	Por ningún motivo
BCNU = Be Seeing You	Nos estamos viendo (despedida)
BK = Because	Porque.
BTA = But Then Again	Pero otra vez...
BTW = By The Way	Por cierto
BWG = Big Wide Grin	Una grande y ancha sonrisa
CYL = See You Later	Nos vemos
DIIK = Damned If I Know	Maldición, si supiera
DLG = Devilish Little Grin	Pequeña sonrisa diabólica
DOM = Dirty Old Man	Viejo Rabo verde
EOD = End Of Discussion	Fin de la discusión
ER = Hello	Hola
FISH = First In, Still Here	Se usa para compañías que venden artículos obsoletos
FYEO = For Your Eyes Only	Solo por tus ojos
FYI = For Your Information	Para tu información
GO PRI = Send Private Mail	Mándame un mensaje privado
GOK = God Only Knows	Solo dios lo sabe
GR 8 = Great	Genial! – Magnifico!
IAC = In Any Case	En ningún caso
IMHO = In My Humble Opinion	En mi humilde opinión
IMO = In My Opinion	En mi opinión
IMV = In My View	En mi punto de vista
INPO = In No Particular Order	En ningún orden particular
IOW = In Other Words	En otras palabras
IWBNI = It would Be Nice If	Seria mejor/bonito que...
JOOC = Just out of Curiosity	Solo por curiosidad
KHYF = Know How You Feel	Se como te sientes
LOL = Laughing out loud	Riéndose (mucho) – carcajeándose
NBL = Not Bloody Likely	No condenadamente parecido
NQOS = Not Quite Our Sort	No del todo nuestro tipo
NRN = No Reply Necessary	No se requiere de respuesta
NTYMI = Now That You Mention It	Ahora que lo mencionas
OAS = On Another Subject	En otro tema
OIC = OH!, I See	Oh! ya veo

PMETC = Pardon Me Etc.	Discúlpame, etc.
POIC = Pardon OH!, I See	Perdón oh!, ya veo
ROFL = Rolling On Floor Laughing	Rodando en el piso riéndose (de mucha risa)
ROTM = Right On The Money	Justo en el dinero – Tengo mucho dinero
RSN = Real Soon Now	Muy pronto ahora
SFLA = Stupid Four Letter Acronym	Estúpido acrónimo de cuatro letras
SITD = Still in the dark	Sigo en la obscuridad
SOW = Speaking of Which	Hablando del cual
TAFN = Thats all for Now	Es todo por ahora
TANJ = There Ain't No Justice	No hay justicia
TDM = Too Damn Many	Demasiados
TIA = Thanks In Advance	Gracias por adelantado
TTYL = Talk To You Later	Te hablo después
TYVM = Thank You Very Much	Muchas gracias
WAW = Why Ask Why?	¿Porque preguntar porque?
WRT = With Respect To	Con respecto a
YMMV = Your Mileage May Vary	Tu millaje/millage/(cantidad de millas) puede variar
OK	ok
U= you	Tu
10Q= Thank You	Gracias
ADN = Any Day Now	Cualquier día
AFAIK = As Far As I Know	En cuanto a lo que se
BAC = By Any Chance	Por ningun motivo
BCNU = Be Seeing You	Te veo luego
BBFN = Bye By For Now	Nos vemos por ahora
BCNU= Be Seeing You	Te esquire viendo
BTA= But Then Again	Pero de Nuevo.
YL= See You Later	Nos vemos luego
ER= Hello	Hola
FYI = For Your Information	Para tu información
GLGH = Good Luck and Good Hunting	Buena suerte y Buena caza
IAC = In Any Case	En ningun caso
FYI = For Your Information	Para tu info.
TDM = Too Damn Many	Muchos, demasiados
TIA = Thanks In Advance	Gracias de antemano/por adelantado
WYSBYGI = What You See Before You Get it	Lo que ves antes de que lo obtengas
OIC= OH!, I See.	Oh, ya veo

Tabla1: Acrónimos
Obtenido de: Fuente propia.

7.6. Impacto de la publicidad en las redes sociales *online*.

Con el surgimiento de las redes sociales online y el uso frecuente de estas, los usuarios han querido obtener el mayor beneficio, uno de ellos es la publicidad o marketing que se puede obtener mediante dichas páginas, puesto que al ser visitadas diariamente por millones de personas, puede traer consigo resultados favorables para el producto o empresa que se quiera publicitar.

7.6.1. El comercio electrónico

El comercio electrónico se refiere a la compra-venta de bienes y servicios mediante Internet y la telefonía móvil sin que exista ningún tipo de contacto físico o presencial entre comprador y vendedor. Quien vende puede hacerlo por correo electrónico, anuncio en grupo de noticias, en una lista de distribución, en una página web, en una subasta, o por medio de un mensaje al teléfono móvil.

7.6.2. Comercio electrónico y publicidad por medio de las Redes Sociales *Online*.

Gracias al auge que han tenido las redes sociales online, el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta para pequeñas, medianas y grandes empresas, puesto que con una mínima inversión pueden llegar a todo el mundo, trayendo con esto mayor popularidad y publicidad para sus productos o servicios. Otro de los beneficios que traen las redes sociales online al comercio electrónico, es que por medio de los perfiles que manejan los usuarios, las empresas pueden llegar al tipo de cliente que es afín a sus productos o servicios.

Es por esta razón que las empresas han visto a las Redes Sociales como factores clave en sus medios de publicidad, gracias al constante acercamiento que tienen con la mayoría de los consumidores finales.

Con esto nos damos cuenta que cada marca está destinada a un usuario con ciertos rasgos de acuerdo a su consumo y estas características pueden ser reflejadas en cuestiones de sexo, edades, clases sociales y religión.

Al segmentar los gustos de los consumidores, se tiene una visión detallada de lo que se busca proyectar en la publicidad. Las redes sociales no sólo se utilizarán para mantener el contacto personal que las caracteriza, sino que también ahora se convierten en Redes Sociales Online de negocio, promoviendo la interacción entre consumidor y productor, así como productor-productor, de forma que ambas puedan conocer nuevas tendencias y la creación de alianzas entre ellas que permitan un fortalecimiento corporativo.

Actualmente, los usuarios de las Redes Sociales tienen mayor conciencia y aceptación sobre la publicidad en línea por la cantidad y confiabilidad de la información que proveen sobre productos y marcas. Asimismo, este medio permite la comparación de experiencias entre los consumidores, retroalimentando al fabricante o proveedor del servicio sobre lo que tiene que cambiar y lo que debe mantener. Es una realidad que la audiencia mexicana siempre está en busca de lo innovador y lo vanguardista

Entre las empresas que han acrecentado su inversión en estos medios podemos destacar a la industria automotriz, el sector educativo y el financiero, incluyendo por supuesto a las Redes Sociales *Online*.

Sin lugar a duda las Redes Sociales *Online*, más que una campaña de publicidad, son un nuevo instrumento que permite a los productores y consumidores dialogar y conocer de una manera más cercana a sus clientes potenciales, fomentando así una comunicación continua.

Frente a la actual situación global tecnológicamente hablando, los objetivos de las campañas publicitarias están encaminados a fortalecer los costos de financiamiento y las estrategias de comunicación, convirtiéndose así, en el sector de mayor crecimiento de oportunidad. En especial si tomamos en cuenta a los cibernautas en el país, quienes consideran a Internet como su medio de comunicación predilecto. Con esto se da pie a la inversión publicitaria

como la llave para alcanzar el posicionamiento ideal y la optimización de recursos dentro del contexto del *marketing online*. [12]

Incluso, las empresas, al desviar su estrategia de publicidad en las Redes Sociales *online*, han permitido que las audiencias, no sólo conozcan el producto, sino también a la empresa, sus proyectos de responsabilidad social, promociones y futuros lanzamientos.

Recalcando la importancia de las Redes Sociales en la actualidad como medio de publicidad para las empresas e incluso para los individuos, es necesario mencionar algunos puntos básicos que ayudarán a aprovechar al máximo esta maravillosa herramienta, induciendo a una comunicación más efectiva y que ayude a captar la atención del cliente. Primero que nada, se debe determinar qué información se publicará y a quién estará dirigida, Enfocar la información correcta a la audiencia correcta es fundamental, porque de esta manera se puede lograr el principal objetivo, que es transmitir un mensaje positivo sobre la marca.

De igual forma, al crear blogs, perfiles o espacios en línea, se deberán crear aplicaciones que permitan a los usuarios dar sus opiniones y sugerencias sobre lo que esperamos de cierta marca, para así identificar los factores clave que ayudarán a dar mayor servicio y calidad en los productos.

Algo primordial es que al tener una cuenta activa se tendrá que mantener actualizada sobre las nuevas tendencias, promociones o eventos. Este medio cambia al día y la gente está acostumbrada a ver algo nuevo cada 24 horas, razón por la cual este tipo de publicidad tiene que ser el doble de creativa.

Unas de las redes sociales más elegidas por los usuarios son Facebook, MySpace y Hi5, podemos definir las como una poderosa herramienta para construir relaciones, incrementar la visibilidad de las marcas y dirigirse a nichos específicos de mercado.

La utilidad de estas redes sociales radica en que cada empresa puede crear su página con información sobre actividades, eventos, noticias de su sector y comentarios sobre sus productos; es un lugar donde entablar relación con potenciales clientes más allá de lo meramente comercial, desde ese lugar

puede enviar tráfico hacia su web oficial. El contenido a ofrecer debe ser de interés, cuando a la gente le gusta (o no) un producto, escribe sobre ello en los foros y lo comenta en sus comunidades virtuales. De esta manera el cliente forma parte activa de la campaña de su producto.

Para poder ofrecer una visión más clara, se debe considerar que estas redes sociales *online* no son una página web, sino que se trata de un perfil público de la información que queremos ofrecer sobre un producto u organización, de las que otros usuarios pueden aficionarse y mantenerse al día de su actividad. Es por esto que una red social no puede plantearse como su sitio web principal sino como un complemento de la comunidad que genera su marca; las empresas deben tener un sitio web corporativo que ofrezca sus productos de forma muy clara y cumpliendo con sus objetivos comerciales más importantes. [13]

7.6.3. Ventajas y desventajas del comercio electrónico y la publicidad por medio de las Redes Sociales *Online*.

Las redes sociales al tener una interacción con el usuario y potencial cliente, muestran una serie de ventajas, entre las cuales se puede mencionar:

7.6.3.1. Cercanía al cliente

Facebook y MySpace propician el diálogo directo entre empresa y cliente, lo cual se traduce en autenticidad y credibilidad.

Con respecto a Hi5, la publicidad que maneja va dirigida a un público mucho más joven, por lo cual fomenta la interacción entre páginas que proporcionan algún servicio.

7.6.3.2 .Propaganda usuario a usuario

Los usuarios de Facebook y MySpace se implican en las campañas promocionales de las empresas y en este sentido contribuyen a difundirla entre otras personas. Es decir, fomenta la propagación.

7.6.3.3. Tiempo real

Las páginas de fans en Facebook, MySpace y Hi5 posibilitan el *feedback* (retroalimentación) en tiempo real con el usuario.

7.6.3.4. Targeting (construcción social)

Facebook permite al anunciante dirigirse a un determinado tipo de público en función de sus intereses.

7.6.3.4.1. Gran alcance

Aun cuando una página tiene pocos fans o seguidores, su alcance en la red de redes es muy amplio, esto trae consigo:

- Posibilidad de crear un punto de encuentro para tus clientes potenciales, por ejemplo en Facebook que es la red social más extendida y usada. Esto, a su vez da la posibilidad de compartir experiencias e ideas con sus redes personales integradas por cientos de personas.
- Dar a conocer tus productos y servicios a una red segmentada de usuarios que además son completamente receptivos a esta información, la siguen en tiempo real e interactúan de forma sorprendente con ella.
- Aumentar la imagen de marca. Estar presente en las redes sociales demuestra el apoyo a las nuevas tecnologías, la modernidad y la transparencia de tu empresa.
- Tener presencia en redes sociales influye positivamente en el posicionamiento SEO (*Search Engine Optimizer* en español, optimizador de buscadores) puesto que se generan enlaces y conversaciones en

tiempo real. Así mismo incrementa la presencia en la red y contribuye a generar tráfico de calidad hacia tu sitio web.[Idem]

De la misma forma en que los clientes contentos escriben buenos comentarios de un producto, los clientes molestos también escribirán acerca de su mala experiencia. Estos comentarios pueden ser vistos por miles de personas en poco tiempo y afectar la imagen de cualquier empresa en semanas o incluso días.

Otra desventaja que podemos señalar, y que implica más riesgos aún, es la pérdida de la privacidad. En las redes sociales *online* nos volvemos accesibles a cualquier persona y esto no siempre es bueno; hay que evitar revelar información sensible como teléfonos y direcciones, y nunca publicar cuentas bancarias y *passwords*. [14]

En cuanto a las desventajas de las redes sociales antes citadas como plataforma al servicio del social media marketing, se citan las siguientes:

7.6.3.5. Resistencia del usuario a la publicidad

Facebook es fundamentalmente una herramienta para la interacción social. La aceptación de la publicidad por parte del usuario en esta red social es todavía escasa.

7.6.3.6. Desconocimiento de la empresa.

No conocer la empresa que vende es un riesgo del comercio electrónico, ya que ésta puede estar en otro país o en el mismo, pero en muchos casos las "empresas" o "personas-empresa" que ofrecen sus productos o servicios por Internet ni siquiera están constituidas legalmente en su país y no se trata más que de gente que está "probando suerte en Internet".

7.6.3.7. Forma de Pago

Aunque ha avanzado mucho el comercio electrónico, todavía no hay una transmisión de datos segura al 100%. Y esto es un problema pues nadie quiere

dar sus datos de la Tarjeta de Crédito por Internet. Por este motivo se están desarrollando tecnologías para realizar transacciones seguras.

7.6.3.8. El idioma.

A veces las páginas web que visitamos están en otro idioma distinto al nuestro; a veces, los avances tecnológicos permiten traducir una página a nuestra lengua materna. Con lo cual podríamos decir que éste es un factor "casi resuelto". (Hay que añadir que las traducciones que se obtienen no son excelentes ni mucho menos, pero por lo menos nos ayudan a entender de que nos están hablando o que nos pretenden vender).

7.6.3.9. Conocer quién vende.

Ya sea una persona o conocer de qué empresa se trata. En definitiva saber quién es, como es, etc. Simplemente es una forma inconsciente de tener más confianza hacia esa empresa o persona y los productos que vende.

7.6.3.10. Poder volver (post y pre-venta).

Con todo ello podemos reclamar en caso de ser necesario o pedir un servicio "post-venta". Al conocerlo sabemos donde poder ir. El cliente espera recibir una atención "pre-venta" o "post-venta".

7.6.3.11. Privacidad y seguridad.

La mayoría de los usuarios no confía en la Web como canal de pago. En la actualidad, las compras se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito, pero aún no es seguro introducirlo en Internet sin conocimiento alguno. Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante Internet, no puede estar seguro de la identidad del vendedor. Análogamente, éste no lo está sobre la del comprador. Quien paga no puede asegurarse de que su número de tarjeta de crédito no sea copiado y sea utilizado para algún propósito malicioso; por otra parte, el vendedor no puede asegurar que el dueño de la tarjeta de crédito rechace la adquisición. Resulta irónico que ya existan y funcionen

correctamente los sistemas de pago electrónico para las grandes operaciones comerciales, mientras que los problemas se centren en las operaciones pequeñas, que son mucho más frecuentes. [15]

El crecimiento de las redes sociales aun continúa y el webnauta es la pieza más importante para que puedan seguir evolucionando como lo han estado haciendo en los últimos años.

Tanto en el consumo como en el lenguaje se deben tomar en cuenta todos los riesgos y peligros que esto conlleva, puesto que aun hay muchas cosas que se pueden y deben corregir para hacer más segura la estadía del webnauta en estos sitios.

8. Capítulo II. Seguridad informática, políticas de uso y privacidad de las redes sociales online

8.1. Definición de seguridad

Este concepto que proviene del latín *securitas* y se refiere a la cualidad de seguro, es decir aquello que está exento de peligro, daño o riesgo.

La seguridad se refiere a herramientas de control que evitan el uso no autorizado de recursos.

8.2. Seguridad informática

Con la expresión “seguridad informática”, se hace referencia a la protección que necesita un sistema informático, el cual está formado por tres componentes, el hardware (computadora), software (programas) y la información (datos).

Las computadoras se han convertido en una herramienta accesible, fácil de utilizar, económica y polifacética, permiten almacenar datos sobre los usuarios. Existen varias compañías que pueden realizar una recopilación de datos sobre los hábitos de vida de cualquier persona lo cual permite obtener datos personales de mucha gente.

Hoy día las bases de datos (aplicación informática, que recoge toda la información disponible de diferentes fuentes por medio de un tratamiento de datos electrónico) manejan un gran volumen de información y la consulta de los mismos es cada vez más fácil y rápida.

Dentro de un sistema informático lo que es más vulnerable es la información o datos los cuales tienen un valor que dependerá del contenido y del mayor número de elementos a los que afecte. [16]

Como menciona Juan Diego Gutiérrez, autor del libro *Seguridad Digital y Hackers*, “un sistema seguro tiene que ser capaz de mantener tres características fundamentales:

- La confidencialidad: es aquella característica que nos indica que un recurso de nuestro sistema sólo puede ser accedido por las personas autorizadas, lo que busca es que quien no tenga que leer un archivo no sea capaz de hacerlo.
- La integridad: consiste en asegurar que la modificación de un recurso solo sea realizada por las personas autorizadas. Por modificación se entiende que son los cambios que pueden sufrir los recursos al igual que la creación y el borrado de los mismos.
- La disponibilidad: hace referencia a que los recursos o información siempre tienen que estar a disponibilidad de las personas autorizadas.

La inseguridad de los sistemas informáticos puede aparecer por el deterioro del sistema o por intervención humana.

Con esto podemos concluir que cuanto mayor valor tenga la información que contenga el sistema informático, mayor debe ser la protección que hay que proporcionarle.

Este autor hace referencia a tres conceptos básicos dentro de lo que es seguridad informática:

- Vulnerabilidad: es una debilidad del sistema informático que puede ser utilizada para causar daño y puede aparecer en cualquiera de los elementos del sistema informático. Aparece cuando este es susceptible o está expuesto a algún riesgo.
- Amenaza: una amenaza a un sistema informático es una circunstancia que tiene el potencial de causar daño o una pérdida, es decir, las amenazas pueden materializarse dando lugar a un ataque a la computadora.
- Riesgo: es la posibilidad de que una amenaza se produzca dando lugar a una ataque a la computadora.
- Ataque: es aquella acción que produce algún daño en el sistema informático aprovechando una vulnerabilidad de este.” [17]

8.3. Definición de las políticas de uso de las redes sociales *online*.

Política de Uso Aceptable (AUP). Son un conjunto de normas que indican cómo se debe usar un servicio online, un sitio web o una red.

Otras formas de llamar a las AUP son: *Terms of service* o Términos del servicio, *Internet and E-mail policy*, *Terms of use* o términos de uso. [18]

Hay normas que determinan que ciertas redes no pueden utilizarse comercialmente, que el usuario común no pueda acceder a ciertos grupos de noticias, o que ante determinadas acciones impropias del usuario puede suspenderse el servicio.

Los documentos AUP son escritos por corporaciones, universidades, escuelas, negocios y creadores de sitios web, generalmente para reducir las acciones legales que pueden ser tomadas por un usuario.

Las políticas de uso aceptable deben ser claras y concisas para que no puedan malinterpretarse.

Dentro de una política de uso se debe aclarar al usuario con un texto bien redactado y de manera muy formal, los términos de uso que puede hacer del contenido, fotografía, herramientas y servicios que el sitio proporciona.

Se debe ser claro en cuanto al uso de licencias y derechos de autor y la manera adecuada para promover o manejar el contenido del sitio en otros medios. Dentro de las políticas de uso se busca aclarar todas las dudas de los usuarios con respecto al uso que éste puede darle al sitio.

La política de uso y privacidad es un tema que cada vez se hace más formal y necesario en los sitios web, principalmente cuando cada día son más los proyectos lanzados a la red que recopilan información de los usuarios y proveen productos y servicios a los visitantes.

No importa si se tiene un gran portal o simplemente un blog personal, las políticas de uso y privacidad son un apartado que debe estar incluido en un sitio web, este debe estar bien identificado, para que sea accesible a los usuarios que visiten el sitio; existen sitios que utilizan el mismo espacio para aclarar las políticas de uso y privacidad ya que ambas se encuentran relacionadas.

Lo que se pretende es establecer de manera muy clara los términos y condiciones de uso que el usuario puede dar a los contenidos, servicios y herramientas de las que dispone el sitio que está visitando. También, se utiliza para aclarar al usuario el uso y manejo que se le dará a la información que se proporcione en el sitio.

8.4. Definición de política de privacidad

En este espacio se debe ser claro en cuanto al uso que los encargados del sitio le darán a la información que el usuario nos proporcione. Principalmente si hacemos uso de formularios en donde se solicitan datos personales del mismo.

Esta política debe aclarar sobre el uso de sus datos para garantizar que no se le enviará spam, ni información no solicitada por el usuario. En cuanto a la publicidad se le debe aclarar al usuario sobre la misma, de qué forma se utiliza y cuando la encontrará en el sitio. [19]

8.4.1. Diferencias entre políticas de uso y privacidad

Las políticas de uso y las políticas de privacidad son dos aspectos que se pueden manejar por separado, pero la mayoría de sitios suelen unir ambas políticas porque al final se encuentran seriamente relacionadas y en un mismo espacio.

Manejar ambas políticas en un mismo espacio facilita el acceso a la información para que el usuario pueda leer en un sólo lugar sobre el uso que puede hacer del sitio y la privacidad de su información.

8.5. Políticas de las redes sociales online Facebook, MySpace y hi5.

A continuación se mencionaran las políticas de uso y privacidad que manejan las redes sociales Online que se abarcan esta investigación. Cabe mencionar que en Hi5 las políticas de Seguridad y Privacidad se manejan juntas.

8.5.1. Facebook:

Utiliza *outsourcing* que le hace la empresa TRUSTe, para comprobar las políticas de privacidad y seguridad, de esta forma garantiza que se cumplan los requisitos que debe tener.

A pesar de contar con este servicio, dichas políticas y prácticas de seguridad solo se aplican en esta página, y no en las aplicaciones o sitios web que están vinculados con dicha Red Online, es decir, las políticas que estas últimas ejercen son diferentes a las que puede aplicar Facebook.

La edad mínima con la que se requiere contar para hacer uso de alguna cuenta de Facebook es de 13 años, de lo contrario, sin excepción no se podrá crear un perfil.

Facebook hace hincapié en que los padres de los usuarios menores de edad o de apenas la edad mínima para crear un perfil estén enterados de lo que sus hijos hacen y les enseñen prácticas seguras para el uso de internet.

Cuando el usuario se registra en Facebook facilita su nombre, correo electrónico, sexo, fecha de nacimiento. Al ingresar a su cuenta, Facebook ofrece la posibilidad de importar a los contactos que se tengan agregados a la cuenta de correo electrónico con la que se ha abierto el perfil, Facebook puede llegar a pedir información adicional aparte de la antes mencionada para ofrecer servicios específicos.

8.5.1.1. Contenido:

Uno de los principales objetivos de Facebook es compartir la información, así que si no se desea que Facebook guarde los metadatos (descripciones estructuradas y opcionales que están disponibles de forma pública para ayudar a localizar objetos), [20] asociados al contenido que se comparte, es recomendable que se eliminen antes de cargar el contenido.

Información sobre transacciones:

Facebook puede guardar los datos de las transacciones o pagos que se realicen a través de esta página, si se desea eliminarlos se puede hacer desde la pagina de pagos.

Facebook realiza un seguimiento de las acciones que se llevan a cabo como crear o modificar un álbum, enviar regalos, indicar que “te gusta” una publicación, asistir a un evento entre otras cosas.

Se puede tener acceso a la información desde el dispositivo en el que se accede a Facebook, como tipo de navegador, ubicación y dirección IP, así como las páginas que se visitan.

Facebook utiliza las cookies las cuales son un fragmento de información que se almacena en el disco duro del visitante de una página web a través de su navegador, a petición del servidor de la página. Esta información puede ser recuperada por el servidor en posteriores visitas. En ocasiones también se le llama huella para facilitar el uso de dicha página, confirmar cuando se está conectado y saber cuándo se está interactuando con las aplicaciones. [21]

Facebook puede solicitar a los anunciantes que indiquen como es que los usuarios responden a los anuncios que muestran y como han actuado en la página otros usuarios que no los han visto. Esto para tener un seguimiento de conversión, que ayuda a medir la efectividad de la publicidad.

Facebook les puede dar el carácter de anónimos a los datos que les sean enviados por los anunciantes y que ellos todavía no tienen, esto por un plazo de 180 días.

Cuando se comparte información con Facebook se deben tomar en cuenta ciertos puntos:

El nombre y la foto de perfil carecen de configuración de privacidad, con el objetivo de que resulte fácil encontrar contactos. Si no se desea compartir la foto de perfil se debe eliminar o no añadir ninguna. Del mismo modo se puede controlar a quien se puede encontrar al buscar en Facebook.

En el apartado “configuración de tu información” se puede decidir qué es lo que se desea hacer público.

Se puede seleccionar la configuración para cada publicación para saber si se desea hacer la publicación para cierto grupo o para todo el público.

Facebook solo controla quien puede ver la conexión en la pagina del perfil del usuario, si a este le incomoda que la conexión esté disponible, deberá eliminarla o no crearla.

El sexo y fecha de nacimiento se piden en el registro para poder comprobar si el usuario es mayor a 13 años, para poder limitar el acceso a contenidos y anuncios que no sean adecuados a la edad, estos datos son obligatorios, pero puede decidirse si se desea o no que estén públicos.

Parte del contenido que se comparte y de las acciones que se llevan a cabo se mostrarán en las páginas de inicio de los amigos del usuario y en otras páginas que se visiten.

Si algún usuario etiqueta a otro en una foto, vídeo o lugar, se puede eliminar la etiqueta. También se puede limitar quién puede ver que el usuario ha sido etiquetado en su perfil desde la configuración de privacidad.

Después de eliminar información del perfil o eliminar la cuenta, pueden permanecer copias de dicha información visible en otro lugar en la medida en que se haya compartido con otros, se haya distribuido de otro modo conforme a su configuración de privacidad, o haya sido copiada o almacenada por otros usuarios.

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

Cuando el usuario publica información en el perfil de otro usuario o realiza algún comentario, dicha información queda sujeta a la configuración de privacidad del otro usuario.

Se debe verificar la configuración de privacidad de las publicaciones si se accede a Facebook desde una fuente externa.

La información que está configurada con visibilidad para “Todos” esta accesible para todos los usuarios de internet, incluso los que no pertenecen a Facebook ya que queda sujeta a motores de búsqueda de terceros sin limitaciones de privacidad. Si el usuario elimina el contenido que ha compartido con “Todos” Facebook lo borra, pero no se hace responsable de controlar el uso fuera de esta página web.

No se hace responsable de aplicar algún método de protección a menores, y aplicar restricciones a los adultos que se contacten con ellos.

Al hacer uso de sitios que utilizan la plataforma de Facebook, este pone en claro que la información que se da, no solo estará disponible para Facebook, sino también para la aplicación a la que se está accedendo. Cabe mencionar que a estas aplicaciones, Facebook hace que acepten una serie de condiciones que limitan el uso de la información del usuario, y pone en práctica medidas técnicas para garantizar que sólo pueden obtener información autorizada.

Las aplicaciones que usan como plataforma a Facebook tendrán acceso a la información general del usuario es decir cualquiera configurada como “Todos”, y Facebook les proporcionara aparte de esta información, informes sobre la localización del equipo o dispositivo de acceso, así como la edad del usuario.

Se puede bloquear el acceso de aplicaciones específicas de la información en la configuración de las aplicaciones o en la página “Acerca de” de la aplicación.

Facebook no garantiza que los sitios web o aplicaciones vinculados a él cumpplan las normas de privacidad.

Si el amigo de algún usuario se conecta a una aplicación o sitio web, éstos podrán acceder a su nombre, fotografía de perfil, sexo, ID de usuario y aquella información que hayas compartido con “todos”. También podrán acceder a sus conexiones, pero no podrán acceder a su lista de amigos. Así

mismo si un amigo concede permiso a la aplicación o al sitio web, sólo podrán acceder a contenido e información sobre el usuario al que el amigo tenga acceso.

Facebook proporciona varias herramientas para que sus usuarios puedan configurar la privacidad de las aplicaciones y los sitios web, con estas herramientas se puede bloquear aplicaciones particulares para que no tengan acceso a la información del usuario, configurar la privacidad para limitar a los contactos que puedan acceder a la información del usuario, así como para desconectarse de un amigo si no se está de acuerdo en cómo usa la información.

En ocasiones se necesita proporcionar Información general sobre el usuario a sitios web y aplicaciones de terceros aprobados previamente que utilicen la plataforma cuando los visites. Del mismo modo, cuando uno de los amigos del usuario visita un sitio web o aplicación aprobada previamente, recibirá información general sobre el usuario para que puedan contactarse a través de ese sitio web.

También se puede eliminar cualquier sitio web o aplicación aprobados previamente que se haya visitado, o bloquear todos los sitios web y aplicaciones aprobados previamente para que no obtengan información general sobre el usuario cuando los visite. Además, si se cierra la sesión de Facebook antes de visitar un sitio web o aplicación aprobados previamente, éstos no podrán acceder a tu información.

Se puede renunciar a la fijación de cookies de numerosos anunciantes configurando la cuenta. También se puede usar la configuración de cookies del navegador para limitar o evitar la fijación de cookies por parte de redes publicitarias.

Facebook no se hace responsable de las políticas de privacidad de otros sitios web.

Facebook utiliza información que recopila para ofrecer servicios y funciones, evaluarlos y mejorarlos, y prestar servicio técnico. Emplea la información para impedir actividades que podían ser ilegales y aplica su

declaración de derechos y responsabilidades. También utiliza una serie de sistemas tecnológicos para detectar y ocupar actividades y contenido en pantalla anómalos con el fin de evitar abusos como el correo basura. El usuario puede optar por no recibir ninguna comunicación salvo actualizaciones esenciales en la página de notificaciones de la cuenta.

Facebook no comparte información con anunciantes a menos que el usuario así lo desee, lo único que hace es dejar que los anunciantes seleccionen al usuario por medio de información que no identifique al usuario personalmente. “Aunque no compartimos tu información con anunciantes sin tu consentimiento, cuando hagas clic en un anuncio o interactúes de otro modo con éste, existe la posibilidad de que el anunciante pueda colocar una cookie en tu navegador y tomar nota de que cumple los criterios que ha seleccionado.”[22]

Facebook utiliza la información que tiene para asociarla con los gustos y de esta manera, saber cuáles son los anuncios o publicidad más adecuada para cada usuario, no proporciona información personal a los anunciantes, sin embargo la poca información que pueda publicar sobre un usuario, solo lo hace en el perfil de este.

Se puede limitar la visibilidad en las sugerencias de amigos a medida que se desee, puesto que este sitio relaciona los contactos de cada persona y si se coincide en alguno con otro usuario hace sugerencias para que estos coincidentes se relacionen entre sí.

El usuario puede bloquear a ciertos usuarios específicos para que no se realicen sugerencias de ellos o par que no se les realicen sugerencias de él mismo a ellos.

Facebook permite a otros usuarios utilizar información de contacto que tengan sobre el usuario (como su dirección de correo electrónico) para encontrarlo, incluso a través de herramientas de importación y búsqueda de contactos.

Se puede impedir que otros usuarios utilicen la dirección de correo electrónico del usuario para encontrarle.

8.5.1.2. Software descargable.

Algunas aplicaciones de software descargables y *applets* o componentes de aplicaciones, que ofrece Facebook, como las barras de herramientas del navegador y las herramientas para cargar fotos, transmiten datos.

Si se cree que no resulta obvio que se está recopilando o utilizando dicha información, Facebook avisará la primera vez que el usuario facilite la información, de tal manera que pueda decidir si desea utilizar esa función.

Si se notifica a Facebook que un usuario ha fallecido, puede convertir su cuenta en una cuenta "*in memoriam*". En tales casos, restringe el acceso al perfil a los amigos confirmados y permite a éstos y a los familiares que escriban en el muro del usuario en recuerdo suyo. Así mismo puede cerrar una cuenta si se recibe una solicitud formal de un pariente del usuario u otra solicitud legal pertinente para hacerlo.

Facebook comparte información del usuario con terceros cuando cree que dicha acción está permitida por el mismo y que es razonablemente necesaria para ofrecer sus servicios o cuando se exige legalmente que se haga.

Cuando se realizan transacciones con otras personas o se efectúen pagos en Facebook, sólo compartirá la información de la transacción con los terceros que sean necesarios para completar dicha acción.

Cuando un usuario manda una invitación a otra persona que no es usuario para que se una a la red, se enviará un mensaje con la información de quien manda la invitación, esta también puede contener información sobre otros usuarios que conocen la persona que apenas está por unirse a Facebook.

Se puede elegir compartir información con comerciantes o proveedores de comercio electrónico no asociados con Facebook a través de ofertas en el sitio web. Esto será a la entera discreción del usuario y no se les suministrará información suya a dichos comerciantes sin su consentimiento.

De forma predeterminada, Facebook incluye cierta información que el usuario ha colocado en su perfil en los resultados de búsqueda de Facebook para ayudar a sus amigos a encontrarle. Sin embargo, el usuario puede

controlar quién puede ver dicha información, así como quién puede encontrarlo en búsquedas, a través de la configuración de privacidad.

A fin de promover su página Facebook colabora con proveedores de mensajería instantánea y de correo electrónico para ayudar a sus usuarios a identificar cuáles de sus contactos son usuarios de Facebook.

En general, Facebook restringe el acceso de los motores de búsqueda a su sitio web. Puede permitir acceder a información configurada con la opción “todos” (junto con el nombre del usuario y fotografía de perfil) y a la información de su perfil que sea visible para todos.

Facebook puede llegar a compartir datos agregados con terceros para mejorar o promocionar su servicio. No obstante lo hace de forma que no se pueda identificar a ningún usuario en particular.

Facebook puede hacerse ayudar de sitios ajenos a él, para que por medio de una cookie se le haga publicidad y pueda aumentar el número de usuarios en uso.

8.5.2. MySpace:

Los servicios ofrecidos por MySpace incluyen cualquier dirección URL con la marca MySpace (el “Sitio web MySpace”), el servicio de mensajería (que incluye, sin limitación, mensajería instantánea, mensajería privada y servicios de correo electrónico), los servicios de música y video, los servicios de desarrollo, los servicios de telefonía móvil, y cualquier otra función, contenido o aplicaciones ofrecidos ocasionalmente, en forma conjunta, los “Servicios MySpace”.

Al tener acceso o utilizar los Servicios de esta red, se acepta quedar vinculado por las cláusulas de este Acuerdo, ya sea como “Visitante” o como “Miembro”. El término “Usuario” se refiere tanto a un Visitante como a un Miembro.

El perfil del usuario puede ser eliminado y su Membrecía puede ser cancelada sin previo aviso, si se cree que tiene menos de 13 años.

Se puede cancelar su Membrecía en cualquier momento, con o sin motivo, con o sin notificación previa o explicación, y sin incurrir en responsabilidad alguna.

Esta red social se reserva el derecho, a su entera discreción, de reasignar o renombrar la dirección URL de su perfil, incluso después de cancelada la Membrecía.

8.5.2.1. Derechos de propiedad en el servicio

Uso por parte de los Miembros: “Los Servicios MySpace son para uso personal de los Miembros y también pueden utilizarse únicamente con fines comerciales directos si cuentan con el aval o la autorización específica de MySpace. MySpace se reserva el derecho de retirar el contenido comercial a su entera discreción”. [23]

8.5.2.2. Derechos de propiedad intelectual en contenidos de MySpace.

MySpace no reclama ningún derecho de propiedad sobre el texto, los archivos, las imágenes, las fotografías, los videos, los sonidos, los arreglos musicales, las obras de autor, las aplicaciones, o sobre cualquier otro material (en forma conjunta, "Contenido") que el usuario envíe, muestre o publique a través o en relación con los Servicios. Luego de publicar su Contenido en los servicios de esta página, el usuario continuará reteniendo los derechos de su contenido, con la obligación de seguir la licencia limitada que esta otorga.

Al publicar cualquier contenido a través de o en relación con los servicios que otorga esta red social, el usuario concede una licencia limitada para usar, modificar, eliminar o agregar información, presentar públicamente, mostrar públicamente, reproducir y distribuir dicho contenido únicamente en relación con los servicios o a través de estos, incluyendo, sin limitarse a aplicaciones, widgets, sitios Web o servicios de telefonía móvil, de escritorio u otros servicios que están vinculados con la cuenta, incluyendo, sin limitarse a distribuir una parte o la totalidad de los servicios y cualquier Contenido incluido en él, en cualquier formato de medios y a través de cualquier medio de difusión, con la excepción de que el Contenido marcado como "privado" no será distribuido por MySpace fuera de sus servicios o servicios vinculados.

Dicha licencia limitada no concede a MySpace el derecho de vender o distribuir de algún otro modo su Contenido fuera de sus servicios y los servicios vinculados. Una vez que el usuario elimine su contenido de estos, éste interrumpirá la distribución en el plazo más breve posible y, en el momento en el que se interrumpa la distribución, se rescindirá la licencia. Si después de que MySpace haya distribuido su contenido fuera de los servicios, el usuario cambia la configuración de privacidad del contenido a "privado", se interrumpirá la distribución de dicho Contenido "privado" fuera de ella, en el plazo más breve posible después de que usted realizó el cambio.

El usuario acepta que una vez que el contenido que el haya distribuido por medio de esta red, ésta no tiene ninguna obligación de eliminarlo o pedir a

otros usuarios que eliminen dicho contenido, por lo tanto puede seguir apareciendo y ser usado indefinidamente.

La licencia que le concede a MySpace no es exclusiva lo que representa que el usuario puede otorgar otra licencia de su contenido a cualquier otra persona, además de a esta red.

MySpace no está obligado a pagarle al usuario, o a nadie más que obtenga derechos del usuario por el uso del contenido que este publique en sus servicios, puede ser objeto de una sublicencia a fin de que MySpace pueda usar a sus afiliadas, subcontratistas y demás socios como redes de desarrollo de contenidos de Internet y empresas inalámbricas, con el fin de proporcionar sus servicios, y es válida en todo el mundo (porque Internet y los Servicios MySpace tienen un alcance global).

Al ser miembro de MySpace, el usuario da por hecho que es el propietario del contenido publicado, además hace hincapié en que tienen el derecho, de conceder la licencia que antes se mencionó. Así mismo declara que no viola las leyes aplicables, como el derecho de privacidad, de publicidad, de propiedad intelectual, de contractuales, ni ningún otro derecho de ninguna persona o entidad. Del mismo modo el usuario acepta pagar todas las regalías, cargos y demás sumas que se adeuden a cualquier persona o entidad debido al uso del contenido publicado por él.

Los servicios MySpace tienen Contenido de MySpace. El Contenido de esta, está protegido por leyes de copyright, marcas comerciales, patentes, secretos comerciales, secretos industriales y otras leyes, y es el propietario de todos los derechos sobre el Contenido de MySpace y los Servicios MySpace, y conserva tales derechos. Por el presente, esta red social le concede una licencia limitada, revocable, no susceptible de sublicencia, para reproducir y mostrar el Contenido de MySpace (sin incluir el código de software) únicamente para su uso personal, en relación con la visualización del Sitio web MySpace y el uso de los Servicios MySpace. [Idem]

MySpace se reserva el derecho de limitar la capacidad de almacenamiento de contenido que el usuario publique en relación con los servicios.

MySpace puede decidir en cualquier momento, a su entera discreción, monitorear sus servicios. Aún en ese caso, no asume responsabilidad alguna por el contenido, como tampoco ninguna obligación de modificar o eliminar el contenido inapropiado, ni responsabilidad por la conducta del usuario que presenta dicho contenido.

El usuario es el único responsable del contenido que publique a través de o en relación con los servicios MySpace y de cualquier material o información que transmita a otros miembros. También será responsable de las interacciones que mantenga con otros usuarios.

8.5.2.3. Contenido y Actividades prohibidas por MySpace:

- Imágenes que sean evidentemente ofensivas, promuevan o instigue el racismo, la intolerancia, el odio o daños físicos de cualquier tipo contra cualquier grupo o persona.
- Acose o promueva el acoso de otra persona.
- Explote a las personas sexualmente o con violencia.
- Contenga desnudos, violencia excesiva o un tema ofensivo, o un vínculo a un sitio web para adultos.
- Solicite o esté diseñado para solicitar información personal de cualquier persona menor de 18 años.
- Publique información que represente o cree un riesgo para la privacidad o la seguridad de cualquier persona;
- Constituya o promueva información que el usuario sabe que es falsa o engañosa, promueva actividades ilegales o conductas abusivas, amenazantes, obscenas, difamatorias o calumniantes.
- Constituya o promueva una copia ilegal o no autorizada de obras de terceros protegidas por copyright, como por ejemplo, mediante el

suministro de programas de computación pirateados o vínculos a dichos programas, o de información para evitar dispositivos de protección contra copias instalados por el fabricante, o de música pirata o vínculos a archivos de música pirata.

- Implice la transmisión de “correo basura” o “cartas en cadena”, o el envío de mensajes no solicitados de correo masivo, mensajes instantáneos, “spimming” o “spamming”;
- Contenga páginas restringidas o con acceso únicamente con contraseña, o páginas o imágenes ocultas (que no tienen vínculos a otras páginas accesibles ni desde ellas).
- Incentive o promueva cualquier actividad o empresa delictiva, o brinde información con instrucciones sobre actividades ilegales, incluida, entre otras cosas, la fabricación o compra de armas ilegales, la violación de la privacidad de terceros, o el suministro o la creación de virus informáticos.
- Solicite o esté diseñado para solicitar contraseñas o información de identificación personal para fines comerciales o ilícitos de otros Usuarios.
- Implice actividades comerciales y/o ventas sin el consentimiento previo por escrito de MySpace, como concursos, sorteos, canjes, publicidad o esquemas piramidales.
- Incluya la fotografía o video de otra persona, que usted haya publicado sin el consentimiento de la persona en cuestión.
- En el caso de perfiles de bandas, teatro, realizadores de películas y otros perfiles, use imágenes sexualmente sugerentes u otro Contenido desleal, o engañoso de cualquier manera, que tenga por objeto atraer a las personas al perfil.
- Viole o intente violar los derechos de privacidad y de publicidad, copyrights, derechos de marcas comerciales, derechos contractuales o cualquier otro derecho de cualquier persona.
- Promueva propagandas y/o símbolos de organizaciones que son inconstitucionales o ilegales en su país.

- El envío a cualquier miembro de anuncios u ofertas relacionados con la compra o venta de productos o servicios mediante el uso no autorizado o no permitido de los servicios MySpace. No se podrán transmitir cartas en cadena ni correo electrónico basura a otros Miembros. A fin de proteger a nuestros miembros de dichos anuncios u ofertas, MySpace se reserva el derecho de limitar la cantidad de mensajes de correo electrónico que un miembro pueda enviar a otros miembros durante cualquier período de 24 horas, y de establecer la cantidad que MySpace, a su entera discreción, considere apropiada. Si viola este Acuerdo y envía u ordena el envío (directa o indirectamente) de mensajes masivos no solicitados, actualizaciones de estado o de estado de ánimo, boletines u otras comunicaciones comerciales no autorizadas de cualquier tipo a través de los servicios MySpace, el usuario reconoce que habrá causado un perjuicio significativo a MySpace, pero que la magnitud de dicho perjuicio sería sumamente difícil de evaluar. Como un cálculo estimado razonable de dicho perjuicio, el usuario acepta pagar a MySpace US\$ 50 por cada destinatario real pretendido de dicho mensaje no solicitado, actualización de estado o de estado de ánimo, boletín u otra comunicación comercial no autorizada que usted envíe a través de los servicios MySpace.
- Cubrir u ocultar los anuncios en línea y/o características de seguridad (por ejemplo, el botón Informar de comportamiento indebido) en su página de perfil personal, o en cualquier página de MySpace por medio de HTML/CSS o por cualquier otro medio. [Idem]

8.5.2.4. Controversias entre los Miembros.

El usuario es el único responsable de las interacciones que mantenga con otros usuarios, terceros desarrolladores o cualquier otro tercero con el que interactúe a través de los Servicios MySpace o los Servicios vinculados.

MySpace se reserva el derecho de involucrarse de cualquier manera en

estas controversias; sin embargo, no tiene la obligación de hacer uso de ese derecho.

Al tener acceso o utilizar sus servicios, el usuario acepta quedar vinculado por las cláusulas del acuerdo que acepta al llenar el formulario para registrarse como miembro. Cuando se es visitante, simplemente navega por los servicios MySpace, incluidos, sin limitación, mediante un dispositivo móvil u otro dispositivo inalámbrico

El término “Usuario” se refiere tanto a un visitante como a un miembro.

8.5.2.5. Uso por parte de los Miembros

Los Servicios de esta red social son para uso personal de los miembros y también pueden utilizarse únicamente con fines comerciales directos si cuentan con el aval o la autorización específica de MySpace, éste se reserva el derecho de retirar el contenido comercial a su entera discreción.

8.5.2.6. Limitación de la responsabilidad

En ningún caso, MySpace será responsable frente al usuario, ni a terceros por daños indirectos, mediatos, ejemplares, incidentales, especiales o punitivos, incluidos, entre otros, daños por pérdida de ganancia, que surjan del uso que el usuario haga de los servicios o los servicios vinculados, aunque se haya advertido sobre la posibilidad de que existieran dichos daños. La responsabilidad de MySpace frente al usuario por cualquier causa e independientemente de la forma de la acción, estará limitada en todo momento a la cantidad, si la hubiera, que el usuario haya pagado a MySpace por los servicios MySpace durante el plazo de la membrecía.

8.5.2.7. Controversias.

El acuerdo que el usuario acepta estará regido por las leyes del Estado de Nueva York, tanto MySpace, como los miembros aceptan someterse a la jurisdicción exclusiva de los tribunales del estado antes mencionado para resolver cualquier controversia que surja en relación al acuerdo o los servicios de MySpace.

Ambas partes renuncian voluntariamente al derecho de tener un juicio con respeto a disputas legales tales como demandas, contrademandas, reconvencciones o reclamaciones a terceros que surjan concernientes al acuerdo que aceptan

“Cada parte del presente certifica que ningún representante o agente de ninguna de las partes ha manifestado, expresamente o de otro modo, que dicha parte, en caso de litigio, no intentará hacer valer esta disposición de renuncia al derecho a un juicio por jurado. Cada una de las partes reconoce que esta sección es un incentivo importante para que la otra celebre este acuerdo”. [Idem]

8.5.2.8. Disposiciones varias.

El hecho de que MySpace no ejerza ni haga valer algún derecho o disposición de este Acuerdo no constituirá una renuncia a dicho derecho o disposición. Los títulos de las secciones en el acuerdo se incluyen solo para la comodidad del lector, y no tienen efectos legales ni contractuales.

8.5.2.9. Política de privacidad de MySpace

MySpace, Inc. opera MySpace.com. La Política de Privacidad describe el uso y la divulgación por parte de MySpace de información identificable (“Información de Identificación Personal ”nombre completo, dirección de correo electrónico, dirección postal, número de teléfono o número de tarjeta de crédito del usuario), así como datos que puedan, en determinadas circunstancias,

conducir indirectamente a Información de Identificación Personal (“Datos Relacionados”) que los Miembros proporcionan voluntariamente a esta cuando se registran.

Los servicios están alojados en los Estados Unidos. Si se encuentra fuera de los Estados Unidos, el usuario acepta expresamente que la Información de Identificación Personal y los Datos Relacionados serán transferidos a los Estados Unidos como resultado de su uso de los Servicios MySpace.

Es importante que el usuario revise la Política de Privacidad en forma regular para asegurarse de obtener información actualizada sobre cualquier cambio. Si MySpace realiza un cambio importante en sus prácticas relativas a la recolección o el uso de su Información de Identificación Personal o Datos Relacionados, la Información de Identificación Personal y Datos Relacionados continuarán rigiéndose por la Política de Privacidad en virtud de la cual se recopilaron, a menos que se le haya notificado este cambio y el usuario no lo haya objetado.

8.5.2.10. Recopilación y presentación de información de identificación personal e información de identificación no personal en MySpace.

MySpace recopila otros Datos Relacionados e Información de Identificación no Personal incluidos dirección IP, datos globales del usuario y el tipo de explorador. Estos datos se utilizan para administrar y mejorar sus servicios, rastrear su uso, y con fines de seguridad.

Cada miembro de MySpace también puede elegir proporcionar o almacenar información de identificación no personal y datos relacionados en sus perfiles.

La Información de Perfil que se encuentra en el perfil de un miembro se proporciona a entera discreción de este. Tenga en cuenta que el público puede acceder a la Información de su Perfil, así como a cualquier información publicada en cualquier foro público. En todo momento, MySpace podrá tener

acceso a la Información de Perfil que se encuentra en los perfiles privados, y en casos limitados, también podrán hacerlo determinados terceros autorizados por MySpace, a fin de asegurarse que se cumplan los Términos de Uso.

MySpace determina los fines de la recopilación, el uso y la divulgación de los Datos de Registro que el usuario proporciona y, como tal, se lo considera el administrador de datos de esta información. Debido a que el usuario, no MySpace, determina los fines para los cuales se recopila, usa y divulga la Información de Perfil, esta no es el administrador de datos de la Información de perfil que los Miembros proporcionen en su perfil.

Cookies. Las cookies son pequeñas partes de información que se guarda en su computadora. MySpace usa cookies para identificar su explorador de Internet, guardar las preferencias de los usuarios y determinar si ha instalado el software necesario que le permite acceder a determinado material en sus servicios. Los datos dentro de las cookies pueden ser leídos para certificar las sesiones de usuario o prestar servicios.

Las publicidades de terceros que aparecen en los servicios MySpace también pueden contener cookies configuradas por compañías de publicidad o anunciantes por Internet (conocidas como “cookies de terceros”). MySpace no controla estas cookies de terceros, y los usuarios de los servicios MySpace deben revisar la política de privacidad de la compañía de publicidad o del anunciante por Internet para verificar si usa cookies y cómo las usa.

Un píxel único es una pequeña imagen incrustada en una página web, que se utiliza para registrar la cantidad y los tipos de visualizaciones de dicha página. MySpace puede permitir que píxeles únicos de terceros estén presentes en sus servicios con fines de publicidad, prestación de servicios o recopilación de datos y estadísticas.

El usuario puede programar su computadora para que le avise cada vez que se está enviando una cookie, bloquear cookies de terceros o bloquear todas las cookies. Sin embargo, al bloquear todas las cookies es posible que no tenga acceso a determinadas funciones de los Servicios MySpace.

8.5.2.11. Notificación: MySpace le notificará acerca de sus prácticas de recopilación de información de identificación personal

Cuando el usuario proporcione Información de Identificación Personal voluntariamente, MySpace se asegura de que el usuario esté informado acerca de quién recopila la información, cómo y porqué se recopila la información, y los tipos de usos que esta red hará de la información, en la medida en que difieran de lo permitido conforme a esta Política de Privacidad.

Es posible que los servicios MySpace contengan vínculos a sitios de Internet operados por otras compañías. También es posible que los servicios MySpace contengan publicidades de otras compañías y que transfiera datos relacionados, como direcciones IP, a determinados socios publicitarios que se encuentren en el país en el que el usuario reside o en el extranjero. MySpace no es responsable por las prácticas de privacidad de los sitios web u otros servicios operados por terceros que contengan vínculos a los servicios MySpace o estén integrados a estos, ni por las prácticas de privacidad de las compañías de publicidad por Internet externas. Una vez que salga de los servicios MySpace a través de dicho vínculo, acceda a una aplicación de un tercero (como widgets) o se haga clic en una publicidad, debe revisar la política de privacidad aplicable del tercero o del sitio del anunciante para determinar, entre otras cosas, cómo manejarán cualquier Información de Identificación Personal que se recopilen del usuario.

También es posible que los Servicios MySpace contengan vínculos a sitios operados por compañías afiliadas a MySpace (es decir, que son parte de News America Group: "Compañías Afiliadas). A pesar de que todas las Compañías Afiliadas observan los Principios de Privacidad corporativos de News America, los usuarios que visiten esos sitios de las Compañías Afiliadas deben consultar de todas formas sus políticas y prácticas de privacidad, las cuales pueden diferir, en algunos aspectos, de esta Política de Privacidad.

Es posible que MySpace use cookies y herramientas similares para personalizar el contenido y la publicidad que el usuario recibe en función de la

Información de Perfil que haya proporcionado. También es posible que se use la Información de Perfil que el usuario proporcione en campos de perfil o preguntas estructurados (preguntas de opción múltiple, como “Estado Civil”, “Educación” e “Hijos”) (“Información de Perfil Estructurada”), información que el usuario agregue a los campos de perfil y preguntas modificables (preguntas para desarrollar como “Acerca de Mí”, “Intereses” y “Películas”) (“Información de Perfil no Estructurada”) y otra Información de Identificación no Personal y Datos Relacionados acerca de usted para personalizar los anuncios en línea que encuentre de acuerdo con aquellos que MySpace cree que pueden ser acordes a sus intereses. La información utilizada para esta función no proporciona Información de identificación personal ni identifica como persona ante terceros, pero implicará el procesamiento de determinados Datos Relacionados, como direcciones IP.

Las aplicaciones de terceros son pequeñas partes de software, a menudo con interactividad, que pueden instalarse en los perfiles de los miembros o compartirse con otros usuarios. Sin embargo, MySpace no controla a los terceros desarrolladores, y no puede determinar sus acciones. Cuando un miembro ingresa en una aplicación de un tercero, ese miembro está interactuando con el tercero desarrollador, no con ella. MySpace alienta a los miembros a que no proporcionen Información de Identificación Personal a la aplicación de terceros, a menos que el miembro conozca a la parte con la que está interactuando.

Cuando un miembro elige publicar Información de perfil que se divulgará públicamente, este es responsable de garantizar que dicha información cumpla con todas las leyes locales de protección de datos. MySpace no es responsable por la información publicada por los miembros conforme a ninguna ley sobre protección de datos

8.5.2.12. Seguridad: MySpace protege la seguridad de la información de identificación personal

MySpace toma medidas administrativas, técnicas, de personal y físicas comercialmente razonables para proteger la Información de Identificación personal y la información sobre tarjetas de crédito que se encuentran en su poder contra pérdida, robo, y uso, divulgación o modificaciones no autorizadas. Utiliza métodos razonables para garantizar que la Información de Identificación personal sea precisa, y esté actualizada y completa de forma apropiada.

Los miembros pueden revisar la Información de registro que esta página mantiene en sus registros acerca de ellos. MySpace tomará medidas razonables para corregir cualquier Información de Identificación personal que los miembros informen que es incorrecta. Los miembros pueden ver y cambiar su Información de registro, las preferencias y el perfil ingresando a su cuenta y accediendo a funciones como "Editar perfil" e "Información de cuenta".

Se debe tomar en cuenta que MySpace y determinados titulares de los copyrights han firmado un acuerdo, en virtud del cual los titulares de los copyrights pueden utilizar las Herramientas de Administración de Derechos de MySpace (en conjunto, la "Herramienta") para bloquear automáticamente la carga de contenido de audio y audiovisual para el cual el titular de los copyrights ha proporcionado identificadores de contenido en el formato requerido. Además, en forma periódica, se podrá utilizar la Herramienta para examinar información (incluida la Información del Perfil que se encuentra en los perfiles privados) para detectar la presencia de contenido que coincida con el contenido para el cual los titulares de los copyrights hayan proporcionado identificadores de contenido. Si la Herramienta bloquea la carga de dicho contenido y/o elimina de otra manera el contenido ya cargado en el sitio web, el miembro recibirá una notificación y podrá tener la oportunidad de responder a ella a través de una contranotificación. Los titulares de los copyrights podrán tener acceso a determinados Datos Relacionados e Información de Perfil cuando operen la Herramienta, pero no tendrán acceso a ninguna Información

de Identificación Personal salvo que el Miembro acepte expresamente proporcionar la Información de Identificación Personal al titular de los copyrights en el contexto de una contra notificación. [idem]

8.5.3. Hi5:

Dentro de su política de uso Hi5 menciona que puede hacer modificaciones a los términos que expone y serán efectivos una vez que se publique en el sitio Web.

El mínimo de edad para hacer uso de esta red social es de 13 años, y al suscribirse, el usuario certifica tener dicha edad.

Así mismo el usuario acepta notificar a Hi5 de inmediato si sospecha cualquier uso no autorizado de su cuenta o perfil de miembro o acceso a su contraseña.

El usuario es el único responsable de todo el uso de su cuenta o perfil de miembro, así como del contenido que publique o transmita a terceros

Al publicar contenido en algún área de los servicios, Hi5 menciona que el usuario le concede automáticamente, asegura y garantiza que tiene el derecho a conceder, una licencia irrevocable, perpetúa, no exclusiva, mundial, totalmente pagada para reproducir, distribuir, mostrar públicamente e interpretar (incluyendo medios de una transmisión de audio digital), o de otro modo usar el contenido, y a realizar obras derivadas, o a incorporar el contenido en otras obras, así como para conceder y autorizar sub-licencias sobre todo lo anterior. Además, usted asegura y garantiza que tiene el derecho de publicar el contenido y que no publicará ningún contenido ilegal o prohibido y no violará, malversará, infringirá o contravendrá algún derecho de terceros (incluyendo, sin limitación, cualquier derecho de propiedad intelectual).[24]

8.5.3.1. Perfil de miembro

El usuario no puede publicar una foto de otra persona sin el permiso de ésta.

Si elige actualizar su perfil con información acerca de su ubicación actual, reconoce y acepta que la información puede estar disponible para cada persona que visite su perfil de miembro y hi5 habilita esta información a pedido del

usuario y no se hace responsable de la veracidad de tal información y del uso de la misma a cargo de terceros y de otros miembros.

Hi5 no se hace responsable por ninguna pérdida o daño que cause la publicación de información en un perfil y se reserva el derecho de involucrarse en disputas de los miembros, sin embargo aunque no tiene la obligación, puede monitorear disputas entre el usuario y otros miembros.

8.5.3.2. Liberación

Al grado permitido por las leyes aplicables por el presente el usuario libera a hi5 de cualquier responsabilidad relacionada con:

- Ningún problema o desperfecto técnico de alguna red o líneas telefónicas, sistemas en línea, servidores o proveedores, equipo computacional, software, falla de correo electrónico o reproductores ocasionados por problemas técnicos o congestión de tráfico de Internet o cualquier sitio o su combinación, incluyendo lesiones o daños a las computadoras de usuarios, miembros o de alguna otra persona que resulten de participar o bajar materiales del Sitio Web o en conexión con el Servicio.
- Cualquier pérdida o daño causado por el contenido publicado en los servicios o transmitido a miembros, o cualquier interacción entre usuarios del sitio web y/o miembros, ya sea en línea o no.
- Cualquier error, omisión, interrupción, supresión, defecto, retraso en operación o transmisión, falla en la línea de comunicaciones, robo, destrucción o acceso no autorizado o alteración de las comunicaciones del usuario o miembro.

8.5.3.3. Indemnización

El usuario acepta indemnizar y sacar en paz y a salvo a hi5, sus subsidiarias, afiliados, funcionarios, agentes, empleados y socios ante cualquier

pérdida, responsabilidad, reclamo o demanda, incluyendo los costos razonables de honorarios de abogados, incurridos por un tercero a raíz de que el usuario haya usado los servicios en violación del acuerdo o que sean ocasionados por un incumplimiento del mismo, de lo asegurado y garantizado por el usuario según lo anterior.

8.5.3.4. Otro

Este Acuerdo contiene el acuerdo completo entre el usuario y hi5 con respecto al uso de los Servicios. Si se llega a determinar que alguna disposición de este Acuerdo no es válida, el resto de este acuerdo tendrá aún plena fuerza y vigencia. Sin importar cualquier otra disposición, ninguna parte será considerada como un beneficiario tercero de este acuerdo y ningún tercero (incluyendo a otro miembro) que no es parte de este acuerdo tiene derecho a hacer respetar algún término de éste. [Idem]

8.5.3.5. Política de privacidad de Hi5

Hi5 almacena y utiliza la información personal y la información anónima según lo describe su Política de Privacidad.

La Información personal del usuario puede ser procesada por hi5 en el país en donde fue recolectada así como en otros países (incluyendo los Estados Unidos de América) en donde las leyes con respecto al procesamiento de la Información personal pueden ser menos estrictas que las leyes del país del usuario.

- Al ingresar a Hi5 desde un dispositivo móvil este puede almacenar el número de teléfono del usuario, y enviarle mensajes.
- Cuando un miembro guarda otra Información personal en su perfil, Hi5 recopila cualquier información que ingrese.

- Cuando el usuario se pone en contacto con Hi5 al enviar un correo electrónico, esta página recopila la dirección de correo electrónico y cualquier información contenida en el correo que se envíe.

Cuando el usuario manda invitación a un contacto, Hi5 le envía un correo electrónico para invitarlo y que éste se una a la red, sin embargo almacena información para enviar estas invitaciones, registrar una conexión de amigos(as) si se acepta la invitación, y rastrear el éxito de su programa de referencias.

Si decide usar ciertas características de la red hi5 (como los diarios, testimonios, grupos, foros de discusión, ubicación.), parte de la información personal que el usuario haya incluido en su perfil de hi5 y cualquier información, incluida su información personal, que él ingrese usando alguna de estas características puede ser usada y mostrada.

Cada miembro debe tener en cuenta que si decide mostrar su ubicación, proporcionada por él o por la compañía del dispositivo móvil que está utilizando, la información que se proporciona a los Servicios por la compañía acerca de su ubicación se utilizará dentro de su perfil de miembro y otros miembros y visitantes del sitio podrán verla y buscarla.

Hi5 proporciona información personal a proveedores de servicios terceros que trabajan de parte o en conjunto con hi5 conforme a los acuerdos de confidencialidad para brindar algunos de los servicios y funciones a la comunidad hi5 y ayudar a comunicarnos con miembros de hi5. Estos proveedores de servicios pueden usar la información personal para ayudar a hi5 a comunicarse con el usuario sobre ofertas y servicios de hi5 y nuestros socios de mercadotecnia. Sin embargo, estos prestadores de servicios no tienen ningún derecho independiente a compartir esta información.

Hi5 divulgará información en respuesta a órdenes de comparecencia, órdenes de la corte, procesos legales, o para establecer o ejercer sus derechos legales o defenderse de demandas legales, puede divulgar información, si cree que es necesario investigar, prevenir, o tomar acciones con respecto a

presuntas actividades ilegales o fraude, situaciones que involucren la integridad física de una persona, violaciones de las condiciones de uso de hi5, o de otras maneras requeridas por las leyes correspondientes.

8.5.3.6. Información personal recopilada vía tecnológica

Mientras navega por el Sitio web, cierta información puede ser recopilada pasivamente y ser almacenada en los registros de servidor, incluyendo la dirección de protocolos de Internet, tipo de navegador y sistema operativo

Además Hi5 utiliza cookies y datos de navegación como Localizadores Uniformes de Recursos (URL) para reunir información con respecto a la fecha y la hora de la visita y las soluciones e información que el usuario buscó y vio, o en cuál de los anuncios del Sitio web hizo clic. Este tipo de información es recopilada para hacer servicios y soluciones más útiles para el usuario y para personalizar la experiencia de la comunidad hi5

Si el usuario usa la barra de herramientas de Hi5 esta red puede recopilar información anónima sobre el usuario de manera automática, pero no recopilará información personal.

Una "Dirección de protocolo de Internet" o "Dirección IP" es un número que es asignado automáticamente a su computadora cuando usa Internet. En algunos casos, su Dirección IP permanece igual para diferentes navegadores, pero si usted usa un proveedor de acceso a Internet para el consumidor, su Dirección IP probablemente varía de sesión a sesión. Nosotros rastreamos su Dirección IP cuando usted inicia la sesión en el Sitio Web.

Hi5 rastrea la dirección de protocolo de internet o IP de cada usuario al inicia sesión en el sitio Web, dado a que si el usuario usa un proveedor de acceso a internet para el consumidor, su IP puede cambiar.

Este sitio cuenta medidas preventivas de información tales como contraseñas, y utiliza la codificación SSL (Secure Socket Layer, procedimiento estándar que transfiere los datos del cliente al servidor después de codificarlos) de estándar industrial para protegen transmisiones de datos en algunas áreas.

Sin embargo, ninguna compañía, incluyendo a hi5, puede eliminar totalmente los riesgos de seguridad asociados con la información personal.

Hi5 puede actualizar su política periódicamente. Le notificara al usuario los cambios importantes en la manera en que maneje la información personal enviando un aviso a la dirección de correo electrónico principal especificada en la cuenta hi5 del usuario o poniendo un aviso destacado en su Sitio web. Si el usuario se opone a dichos cambios, debe dejar de utilizar el Sitio web. Continuar utilizando el Sitio web después del aviso de dichos cambios indicará que el usuario reconoce dichos cambios y acepta estar obligado por los términos y condiciones de estos. [Idem]

8.6. Cuadro de características de las políticas de las redes sociales *online*

En el siguiente cuadro se acentuarán algunos puntos que hacen referencia a las políticas de uso y privacidad de las Redes Sociales Online.

Red Social	Características particulares	Ventajas	Desventajas
Hi5	<ul style="list-style-type: none"> • El usuario no puede publicar una foto de otra persona sin el permiso de ésta. • Al aceptar el acuerdo, ningún tercero será beneficiado, y este será irrevocable. • Proporciona información personal a proveedores de servicios terceros en conjunto con Hi5. 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede actualizar su política periódicamente. Le notificara al usuario los cambios importantes. • Ofrece dirección URL con la marca Hi5. 	<ul style="list-style-type: none"> • El usuario le concede automáticamente una licencia irrevocable, perpetua y mundial respecto al contenido que publique en dicha pagina. • El usuario acepta indemnizar y sacar en paz a hi5, sus subsidiarias, afiliados, funcionarios. Ante cualquier perdida, reclamo o demanda incluyendo los costos de honorarios de abogados, de haber incurrido en alguna violación del acuerdo. • Hi5 almacena y utiliza la información personal y la información anónima según lo describe su Política de Privacidad. • Mientras navega por el Sitio web, cierta información puede ser recopilada pasivamente y ser almacenada en los registros de servidor, incluyendo la dirección de protocolos de Internet, tipo de navegador y sistema operativo.

Red Social	Características particulares	Ventajas	Desventajas
------------	------------------------------	----------	-------------

MySpace	<ul style="list-style-type: none"> • Los servicios que otorga MySpace pueden utilizarse con fines comerciales y esta página se reserva el derecho de retirar el contenido a su entera discreción. • No tiene obligación de eliminar el contenido o pedir a algún usuario que lo elimine. • Tanto el usuario como MySpace renuncian al derecho de tener disputas legales tales como demandas, contrademandas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece dirección URL con la marca MySpace. • Puede cancelar su Membrecía en cualquier momento, con o sin motivo, con o sin notificación previa o explicación, y sin incurrir en responsabilidad alguna. • No reclama ningún derecho de propiedad sobre el texto, imágenes, fotografías, que el usuario envíe o publique en esta página. Así mismo el usuario concede una licencia limitada a MySpace con respecto a su información. • El usuario puede otorgar otra licencia de su contenido a cualquier otra persona, además de a MySpace. 	<ul style="list-style-type: none"> • MySpace se reserva el derecho, a su entera discreción, de reasignar o renombrar la dirección URL de su perfil, incluso después de cancelada la Membrecía. • MySpace se reserva el derecho de limitar la capacidad de almacenamiento de contenido que el usuario publique en relación con los Servicios MySpace. • Puede decidir a su entera discreción monitorear sus servicios. • MySpace tiene acceso a la información de los perfiles y en casos limitados también podrán hacerlo terceros autorizados por este sitio.
----------------	---	--	--

Red Social	Características particulares	Ventajas	Desventajas
------------	------------------------------	----------	-------------

Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Se pueden bloquear aplicaciones particulares para que no tengan acceso a la información del usuario y limitar a los contactos que puedan acceder a la información del usuario, así como para desconectarse de un amigo si no se está de acuerdo en cómo usa la información. • Deja que los anunciantes seleccionen al usuario por medio de información que no identifique al usuario personalmente. • Se puede limitar la visibilidad en las sugerencias de amigos a medida que se desee. • El usuario puede bloquear a ciertos usuarios específicos para que no se realicen sugerencias de ellos. • Si se notifica a Facebook que un usuario ha fallecido, puede convertir su cuenta en una cuenta "in memoriam". Así mismo puede cerrar 	<ul style="list-style-type: none"> • Si algún usuario etiqueta a otro en una foto, vídeo o lugar, se puede eliminar la etiqueta. También se puede limitar quién puede ver que el usuario ha sido etiquetado en su perfil desde la configuración de privacidad. • Cuando el usuario publica información en el perfil de otro usuario o realiza algún comentario, dicha información queda sujeta a la configuración de privacidad del otro usuario. • Se puede bloquear el acceso de aplicaciones específicas de la información en la configuración de las aplicaciones o en la página "Acerca de" de la aplicación. • Utiliza una serie de sistemas tecnológicos para detectar y 	<ul style="list-style-type: none"> • Las políticas de privacidad y seguridad que aplica Facebook son diferentes a las que pueden tener las aplicaciones vinculadas con esta red. • Facebook realiza un seguimiento de las acciones que se llevan a cabo como crear y/o modificar un álbum, enviar regalos, indicar que "te gusta" una publicación, asistir a un evento entre otras cosas. • El nombre y la foto de perfil carecen de configuración de privacidad. • Parte del contenido que se comparte y de las acciones que se llevan a cabo se mostrarán en las páginas de inicio de los amigos del usuario y en otras páginas que se visiten. • Después de eliminar información del perfil o eliminar la cuenta, pueden permanecer copias de dicha información visible en otro lugar en la medida en que se haya compartido con otros, se haya
-----------------	---	---	---

	<p>la cuenta si se recibe una solicitud formal de un pariente del usuario u otra solicitud legal pertinente para hacerlo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook puede hacerse ayudar de sitios ajenos a él, para que por medio de una cookie se le haga publicidad y pueda aumentar el número de usuarios en uso. 	<p>ocupar actividades y contenido en pantalla anómalos con el fin de evitar abusos como el correo basura.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se puede impedir que otros usuarios utilicen la dirección de correo electrónico del usuario para encontrarle. • Se compartirá la información de la transacción con los terceros que sean necesarios para completar dicha acción. 	<p>distribuido de otro modo conforme a su configuración de privacidad, o haya sido copiada o almacenada por otros usuarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Algunos tipos de comunicaciones que se envían a otros usuarios no pueden eliminarse. • No se hace responsable de aplicar algún método de protección a menores, y aplicar restricciones a los adultos que se contacten con ellos. • Facebook no garantiza que los sitios web o aplicaciones vinculados a él cumplan las normas de privacidad. • Si el amigo de algún usuario se conecta a una aplicación o sitio web, éstos podrán acceder a su nombre, fotografía de perfil, sexo, ID de usuario y aquella información que hayas compartido con "todos". También podrán acceder a sus conexiones. • Facebook no se hace responsable de las políticas de privacidad de otros sitios web. • Al hacer click en algún anuncio existe
--	--	---	---

			<p>la posibilidad de que el anunciante pueda colocar una cookie en el navegador del usuario.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Permite a otros usuarios utilizar información de contacto que tengan sobre el usuario (como su dirección de correo electrónico) para encontrarlo, incluso a través de herramientas de importación y búsqueda de contactos. • Se puede impedir que otros usuarios utilicen la dirección de correo electrónico del usuario para encontrarle. • Facebook comparte información del usuario con terceros cuando CREE que dicha acción está permitida por el mismo.
--	--	--	--

Tabla 2: características de las políticas de las redes sociales *online*
Obtenido de: Fuente propia.

8.6.1. Similitudes

Anteriormente se citaron algunas características propias de cada red social *online*, a continuación se mencionan similitudes entre estas redes.

- El mínimo de edad para hacer uso de esta red social es de 13 años.
- El usuario reconoce que toda su información publicada es verídica.
- No se hace responsable por ninguna pérdida o daño que cause la publicación de información en un perfil.
- La información personal del usuario puede ser procesada en el país donde fue recolectada, así como en otros países, en donde las leyes con respecto al procesamiento de información personal no son tan estrictas.
- Utiliza cookies y datos de navegación como Localizadores Uniformes de Recursos (URL) para reunir información.
- El usuario puede bloquear las cookies, pero es posible que no tenga acceso a determinadas funciones de la página.
- El usuario es el único responsable del contenido que publique a través de dichas páginas.
- Queda prohibido mostrar imágenes ofensivas, con violencias, que contengan desnudos, así como palabras ofensivas o acosos.
- Ofrece la posibilidad de importar a los contactos que se tengan agregados a la cuenta de correo electrónico con la que se ha abierto el perfil.

8.7. Definición de delito:

La palabra delito deriva del verbo latino *delinquere*, que significa abandonar, apartarse del buen camino, alejarse del sendero señalado por la ley.

Un delito es una acción u omisión voluntaria o imprudente que se encuentra penada por la ley. Por lo tanto, el delito supone un quebrantamiento

de las normas y acarrea un castigo para el responsable. Más allá de las leyes, se conoce como delito a las acciones reprobables desde un punto de vista ético o moral. [25]

Es posible distinguir entre un delito civil, que es el acto que se comete con la intención de dañar a otros, y un delito penal, que además se encuentra tipificado y sancionado por la ley penal.

Existe una clasificación bastante amplia de los distintos tipos de delito. Un delito doloso es aquel que se comete con conciencia, es decir, el autor quiso hacer lo que hizo. En este sentido, se contrapone al delito culposo, donde la falta se produce a partir del incumplimiento del deber de cuidado. Un asesinato es un delito doloso; en cambio, un accidente donde muere una persona es un delito culposo.

Un delito de resultado exige la producción de una determinada consecuencia (está formado por la acción, la imputación objetiva y el resultado). Un delito de actividad es aquel donde su realización coincide con el último acto de la acción.

Un delito por comisión surge a partir de la acción del autor, mientras que un delito por omisión es fruto de una abstención. Los delitos por omisión se dividen en delitos por omisión propia (establecidos en el código penal) y delitos por omisión impropia (no están establecidos en el código penal).

8.8. Relación entre el derecho y la informática

En el campo de la informática jurídica se han disputado tradicionalmente el terreno dos enfoques a los que se han caracterizado respectivamente como: dominante computacional, y equilibrio entre las esferas. El primero sostiene que existe la mencionada disputa una esfera dominante y otra de aplicación; la primera corresponde a la era computacional y la segunda a la jurídica. El segundo enfoque sostiene que existe entre ambas

esferas un equilibrio tal en relación al objeto de conocimiento que impide hablar de un área dominante y otra de aplicación. [26]

8.8.1. La información y el delito

El delito informático implica actividades criminales que los países han tratado de encuadrar en figuras típicas de carácter tradicional, tales como robos, hurtos, fraudes, falsificaciones, estafas, sabotajes. Sin embargo, debe destacarse que el uso de las técnicas informáticas ha creado nuevas posibilidades del uso indebido de las computadoras lo que ha creado necesidad de regulación por parte del derecho.

8.9. Delito informático:

El término delito informático se acuñó a finales de los años noventa, a medida que Internet se expandió por toda Norteamérica. Después de una reunión en Lyon, Francia, se fundó un subgrupo del grupo de naciones que conforman el denominado “G8” con el objetivo de estudiar los problemas emergentes de criminalidad que eran propiciados por o que migraron a Internet.

El “Grupo de Lyon” utilizó el término para describir, de forma muy imprecisa, todos los tipos de delitos perpetrados en la red o en las nuevas redes de telecomunicaciones que tuvieran un rápido descenso en los costos.[ídem]

Se entiende delito informático como “acción penada por las leyes por realizarse en perjuicio de algo o alguien, o por ser contraria a lo establecido por aquellas”. [27]

“Los delitos informáticos se realizan necesariamente con la ayuda de los sistemas informáticos, pero tiene como objeto del injusto la información en sí misma.” [28]

Julio Téllez Valdez clasifica a los delitos informáticos en base a los criterios:

1. Como instrumento o medio: se tienen a las conductas criminales que se valen de las computadoras como método, medio o símbolo en la comisión del ilícito.

Ejemplos:

- Falsificación de documentos vía computarizada: tarjetas de créditos, cheques.
- Variación de la situación contable
- Planeamiento y simulación de delitos convencionales como robo, homicidio y fraude.
- Alteración del funcionamiento normal de un sistema mediante la introducción de código extraño al mismo: virus, bombas lógicas.
- Intervención de líneas de comunicación de datos o teleprocesos.

2. Como fin u objetivo: se enmarcan las conductas criminales que van dirigidas en contra de la computadora, accesorios o programas como entidad física.

Ejemplos:

- Instrucciones que producen un bloqueo parcial o total del sistema.
- Destrucción de programas por cualquier método.
- Atentado físico contra la computadora, sus accesorios o sus medios de comunicación.
- Secuestro de soportes magnéticos con información valiosa, para ser utilizada con fines delictivos. [29]

8.9.1. Tipos de delitos Informáticos

La Organización de Naciones Unidas (ONU) reconoce los siguientes tipos de delitos informáticos:

1. Fraudes cometidos mediante manipulación de computadoras:

- Manipulación de los datos de entrada: ese tipo de fraude informático conocido como sustracción de datos representa el delito informático más común ya que es fácil de cometer y difícil de descubrir.
- La manipulación de programas: consiste en modificar los programas existentes en el sistema o en insertar nuevos programas o rutinas. Es muy difícil de descubrir y a menudo pasa inadvertido debido a que el delincuente tiene conocimientos técnicos concretos de informática y programación.
- Manipulación de los datos de salida: se efectúa fijando un objetivo al funcionamiento del sistema informático. El ejemplo más común es el fraude del que se hace objeto a los cajeros automáticos mediante la falsificación de instrucciones para la computadora en la fase de adquisición de datos.
- Fraude efectuado por manipulación informática: aprovecha las repeticiones informáticas de los procesos de cómputo. Es una técnica especializada que se denomina: "Técnica del salchichón", en la que las "rodajas muy finas" apenas perceptibles de transacciones financieras, se van sacando repetidamente de una cuenta y se transfieren a otra.

2. Manipulación de los datos de entrada:

- Como objeto: cuando se alteran datos de los documentos almacenados en forma computarizada.
- Como instrumento: las computadoras pueden utilizarse también para efectuar falsificaciones de documentos de uso comercial.

3. Daños o modificaciones de programas o datos computarizados:
- Sabotaje informático: es el acto de borrar, suprimir o modificar sin autorización funciones o datos de computadora con intención de obstaculizar el funcionamiento normal del sistema
 - Acceso no autorizado a servicios y sistemas informáticos: estos accesos se pueden realizar por diversos motivos, desde la simple curiosidad hasta el sabotaje o espionaje informático.
 - Reproducción no autorizada de programas informáticos de protección legal: esto puede entrañar una pérdida económica sustancial para los propietarios legítimos. Algunas jurisdicciones han tipificado como delito esta clase de actividad y han sometido a sanciones penales. [30]

La información puede ser víctima por:

- Fraude en el campo de la informática
- Falsificación de material informático
- Sabotaje informático y daños a datos computarizados o programas informáticos
- Acceso no autorizado
- Intercepción sin autorización
- Reproducción no autorizada de un programa informático protegido
- Espionaje informático
- Uso no autorizado de una computadora
- Trafico de claves informáticas obtenidas por medio ilícito
- Distribución de virus o programas delictivos. [idem]

9. Capítulo III. Derecho de la propiedad intelectual en las redes sociales *online*.

9.1. Definición de la propiedad intelectual

La Propiedad Intelectual (PI) es un derecho patrimonial de carácter exclusivo que otorga el Estado por un tiempo determinado para usar o explotar en forma industrial y comercial las invenciones o innovaciones, tales como un producto nuevo, una mejora a una máquina o aparato, un diseño original para hacer más útil o atractivo un producto o un proceso de fabricación novedoso; también tiene que ver con la capacidad creativa de la mente: las invenciones; las obras literarias y artísticas; los símbolos; los nombres; las imágenes y privilegios.

En los términos de la Declaración Mundial sobre la PI (votada por la Comisión Asesora de las políticas de la Organización Mundial de la PI, OMPI, el 26 de junio del año 2000) se entiende como "cualquier propiedad que, de común acuerdo, se considere de naturaleza intelectual y merecedora de protección, incluidas las invenciones científicas y tecnológicas, las producciones literarias o artísticas, las marcas y los identificadores, los dibujos y modelos industriales y las indicaciones geográficas". [29]

Existe además una corriente, especialmente la que proviene del movimiento de software libre, que considera que el término "PI" es engañoso y reúne bajo un mismo concepto diferentes regímenes jurídicos no equiparables entre sí, como las patentes, el derecho de autor, las marcas, las denominaciones de origen, entre otros. [30]

Se debe tener en claro que los derechos de PI que otorga cada país son independientes entre sí, por lo que una misma idea, invención, obra o carácter distintivo puede ser objeto de protección en una pluralidad de Estados, existiendo tantos títulos de protección como Estados que la hayan otorgado.

La PI se clasifica en dos categorías:

- **Propiedad industrial:** La propiedad industrial es el derecho exclusivo que otorga el Estado para usar o explotar en forma industrial y comercial las invenciones o innovaciones de aplicación industrial o indicaciones comerciales que realizan individuos o empresas para distinguir sus productos o servicios ante la clientela en el mercado. Esta incluye las invenciones, marcas, patentes, dibujos y modelos industriales, así como indicaciones geográficas de origen.
- **Derechos de autor:** El artículo 11 de la Ley Federal del Derecho del Autor define a los derechos de autor como el reconocimiento que hace el Estado a favor de todo creador de obras literarias y artísticas previstas en el artículo 13 de esta Ley, en virtud del cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial. Los primeros integran el llamado derecho moral y los segundos, el patrimonial. Este se refiere a las obras literarias y artísticas, es decir, se refieren a los derechos que tienen los artistas sobre sus obras, los derechos de los intérpretes sobre sus ejecuciones e interpretaciones, los derechos de los autores de fonogramas sobre sus grabaciones y los derechos de las empresas de radiodifusión sobre sus programas, tanto de radio como de televisión.

Al término del tiempo que tiene de vigencia el derecho de la patente, o en caso de que no se hayan cumplido las cuotas anuales por la misma, se puede aprovechar la información contenida en la misma sin el pago de las regalías correspondientes a los titulares de la patente.

9.2. Diferencias entre derechos de autor y copyright

El derecho de autor y el copyright constituyen dos ideas relativas a la relación de los autores y editores con sus obras literarias y artísticas, incluyendo programas de computadoras.

Este derecho proviene de la familia del derecho continental, particularmente del derecho francés, mientras que el Copyright proviene del derecho anglosajón (o "*common law*", traducido como ley común). Se basa en la idea de un derecho personal del autor, fundado en una forma de identidad entre el autor y su creación. El derecho moral está constituido como emanación de la persona del autor: reconoce que la obra es expresión de ésta, y así se le distingue. Dentro de los derechos morales se incluye el derecho al reconocimiento de la paternidad de la obra y el derecho del autor a preservar la integridad de la obra, es decir, a negar la posibilidad de realizar modificaciones sobre la misma.

Por su parte, la protección del copyright se limita estrictamente a la difusión y copia de la obra, sin considerar atributos morales del autor en relación a la misma, excepto la paternidad; por lo que sólo asigna derechos que tienen que ver con la decisión última sobre la utilización, copia y difusión de una obra.

El marco jurídico global que define las regulaciones de derecho de autor es el convenio de Berna (incluido en México en Junio 11, 1967), uno de los 24 tratados administrados por la Organización Mundial de la PI (OMPI). "Si tengo una manzana y te la doy, dejo de tener la manzana, mientras que si tengo una idea y la comparto contigo, los dos la tenemos sin perjuicio para ninguno." El Convenio de Berna data del año 1886, fecha en la que se formuló la primera versión de este acuerdo que tiene algunos lineamientos centrales a considerar, tales como el reconocimiento de la obra sin que participe formalidad alguna. En otras palabras, la cobertura jurídica entra en vigor de forma automática en el mismo momento de la primera fijación de la obra, sin que sea necesario trámite burocrático alguno. La obra, si fue realizada en alguno de los países contratantes del tratado, goza de la misma cobertura en cualquier otro país contratante y por un plazo mínimo estipulado por el mismo convenio. Así, Berna establece un marco jurídico global de derechos de autor para todos los países firmantes. Berna constituye un piso y obliga a los países miembros a respetar una serie de derechos mínimos, pero no impone máximos, por lo que si

cualquier país firmante desea otorgar, por ejemplo, monopolios más extendidos en el tiempo, nada le impide hacerlo. Berna es simplemente un marco general mínimo de respeto de derechos entre los países signatarios.

La cobertura de Berna incluye todas las producciones en el dominio literario, científico y de las artes en general, sea cual sea su modalidad o forma de expresión. El derecho de autor cubre las “expresiones de ideas” bajo la forma de obras. Esto significa que las ideas no quedan cubiertas como tales, sino su expresión en un texto, un dibujo, un diseño o una fotografía.

Entre los derechos que define Berna como exclusivos, y que requieren autorización del autor, figuran los derechos de traducción, de hacer adaptaciones y arreglos de la obra, de interpretar, comunicar, difundir y recitar en público o reproducir la obra bajo cualquier modalidad. Todos estos derechos monopólicos están vigentes por un mínimo de 50 años a partir de la muerte del autor, según indica este tratado. Actualmente la mayoría de los países firmantes tienen regulaciones de extensión más larga, que alcanzan incluso los 100 años tras la muerte, uno de estos países es México. [31]

9.3. Usos y funciones de la PI

En México, la autoridad que se encarga de administrar todos estos derechos es la Secretaría de Economía a través del Instituto Mexicano de la PI (IMPI) y la ley que rige la materia es la Ley de Propiedad Industrial (LPI). El IMPI tiene como objetivo proteger los derechos de propiedad industrial, promover y difundir los beneficios que ésta ofrece para apoyar la actividad inventiva y comercial de nuestro país, impulsando la creación y desarrollo de nuevas tecnologías en beneficio de toda la sociedad.

9.3.1. Categorías de la PI según la OMPI

Según la Organización Mundial de la PI (OMPI), la PI es un tipo de propiedad, esto significa que su propietario o titular puede disponer de ésta

como le plazca y que ninguna otra persona física o jurídica podrá disponer legalmente de su propiedad sin su consentimiento. Naturalmente, el ejercicio de este derecho está sujeto a limitaciones.

- Propiedad industrial: comprende las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de origen.
- Derechos de autor: que comprende las obras literarias y artísticas, tales como las novelas, los poemas, las obras de teatro, las películas, las obras musicales, las obras de arte, los dibujos, pinturas, fotografías, esculturas, y los diseños arquitectónicos.
- Derechos conexos: comprende las interpretaciones o ejecuciones de los artistas, la producción de fonogramas y las actividades de los organismos de radiodifusión.

9.3.2. La PI en las Redes Sociales Online

Últimamente las denominadas “redes sociales” se han convertido en el último gran fenómeno de Internet y aunque en un principio se configuraron como servicios para mantener en contacto a personas con intereses afines, cada vez va teniendo más importancia la explotación en las mismas de contenidos protegidos por PI. Las restrictivas leyes de derechos de autor, conexos y la imposibilidad de controlar todo aquello que circula por la red obligan a los titulares de derechos y a los responsables de estas redes a llegar a acuerdos para crear un entorno basado en el respeto de los derechos de unos y de los intereses comerciales de otros. Todo ello sin olvidar los derechos de los usuarios que, a cambio de la prestación de un servicio, ponen a disposición sus datos, preferencias y contenidos que se someten a unas condiciones, en muchas ocasiones, abusivas.

Anteriormente el beneficio que tenían los usuarios de los contenidos creados por terceros no llegaba más allá de la contemplación privada, abarcando únicamente el ámbito doméstico. Con la popularización de Internet, y más especialmente con la expansión de la llamada “Web 2.0”, los usuarios se han

convertido en verdaderos creadores de contenido, al tiempo que han comenzado a reutilizar las obras creadas por terceros.

Se ha pasado de una sociedad en la que los ciudadanos eran simples observadores de obras del intelecto humano, a una era en la que el papel del usuario será clave en la creación, intercambio y explotación de contenidos creados por él o por un tercero. Se está viviendo la transformación de un usuario pasivo a otro creador y explotador de contenidos.

Como en otras fases del desarrollo industrial, esta transformación está trayendo muchas cuestiones jurídicas y económicas; no es sencillo transformar una industria y unas leyes asentadas en reglas estáticas y aún menos poner de acuerdo a cientos de personas sobre cómo deberán ser las normas que rijan las relaciones virtuales del futuro. El acceso al conocimiento y al entretenimiento es en la actualidad más sencillo y barato que nunca, con apenas una computadora y una conexión a Internet se puede acceder a prácticamente cualquier obra creada por el hombre, aunque en la mayoría de los casos estos accesos se producen sin contar con la correspondiente autorización de los titulares de derechos y, sin que éste reciba una retribución justa y equitativa. [32]

9.3.3. Propiedad industrial

Al tratarse de un tipo de PI, ésta guarda una estrecha relación con creaciones del ingenio humano como las invenciones, los dibujos y modelos industriales. Las creaciones estéticas que determinan la apariencia de productos industriales. Además, la propiedad industrial incluye las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, los nombres y designaciones comerciales, incluidas las indicaciones de procedencia y denominaciones de origen, y la protección contra la competencia desleal. El objeto de la propiedad industrial consiste especialmente de signos que transmiten información a los consumidores, concretamente en lo que respecta a los productos y los servicios que se ofrecen en el mercado, y que la protección va dirigida contra el uso no

autorizado de tales signos, lo cual es muy probable que induzca a los consumidores a error, y contra las prácticas engañosas en general.

Es importante no confundir PI con Patentes. Una patente es un derecho exclusivo concedido a una invención, es decir, un producto o procedimiento que aporta, en general, una nueva manera de hacer algo o una nueva solución técnica a un problema. Para que sea patentable, la invención debe satisfacer determinados requisitos.

9.3.3.1. Propiedad industrial en México

La Ley de la Propiedad Industrial contempla diferentes figuras jurídicas de protección que se aplican de acuerdo a la naturaleza del producto intelectual. Cuando se trata de una patente se expide un título, que constituye un contrato social, mediante el cual se le confiere al titular el derecho temporal de explotar en forma exclusiva la invención que dio lugar a la patente y a cambio, el inventor divulga el contenido técnico de su invención para permitir el flujo de la información, lo que se constituye un valioso sistema para el avance científico y tecnológico.

En el caso de los modelos de utilidad, diseños industriales, esquemas de trazado de circuitos integrados, marcas, avisos y nombres comerciales se expide un registro que constituye un contrato social, mediante el cual se le confiere al titular el derecho de usar o explotar comercialmente, por un tiempo determinado, las creaciones intelectuales que dieron lugar a alguna de estas figuras de protección.

9.3.4. Derechos de autor en México

La propiedad autoral, conocida como derechos de autor es administrada por la Secretaría de Educación Pública, a través del Instituto Nacional de Derecho de Autor.

El trámite se realiza ante el departamento de registro del Instituto Nacional del Derecho de Autor, se llena el formato Indautor 001, se pagan derechos por la inscripción, y en un término de treinta (30) días hábiles se le regresa el certificado de registro correspondiente.

La protección que otorga la Ley Federal del Derecho de Autor a las obras es la vida del autor y cien años después de su muerte, en caso de coautoría, este término se mide a partir de la muerte del último autor.

9.3.5. Derechos ignorados

La mayoría de las redes sociales se han preocupado más de los aspectos técnicos que de los jurídicos, evadiendo cuestiones tan importantes como el respeto de los derechos de PI de terceros, la protección de los datos personales de sus usuarios o la protección de los menores, especialmente vulnerables en este tipo de redes donde la veracidad de la información se deja a la voluntad de los usuarios. Es necesario mencionar que las redes sociales deben respetar las estrictas normas nacionales en materia de protección de datos, así como crear un entorno en el que los menores puedan relacionarse sin miedo a sufrir abusos por parte de usuarios maliciosos.

No es complicado encontrar en redes como Hi5 miles de fotografías de menores de edad visibles por cualquier usuario del servicio web, imágenes asociadas a un perfil en el que se especifica el nombre del menor, su ciudad de residencia, centro de estudios, amigos e incluso lugares habituales de ocio, información que sin duda alguna puede poner en riesgo la intimidad y la propia imagen del menor y que, debería haber sido publicada con la autorización por escrito de los representantes legales del menor, previa notificación a la las autoridades correspondientes. Es tarea pendiente de estas redes sociales crear una estructura tecnológica en la que se salvaguarden los intereses de los usuarios que cuya especial vulnerabilidad los obliga a ser más cautos y restringir determinados actos, aunque éstos sean tecnológicamente viables o comercialmente rentables.

9.3.6. Una nueva PI adaptada a Internet

Redes como Facebook, MySpace o Hi5 permiten a sus usuarios compartir experiencias, opiniones, información, pero también ofrecen una plataforma en la que ponen a disposición de terceros cualquier obra literaria o artística, pudiendo en muchos casos constituir dicha acción una vulneración de los derechos reconocidos a su titular por la ley. Los derechos exclusivos que la ley concede a los creadores implican que, nadie podrá explotar sus contenidos sin su autorización, cuestión que es un tanto vana en un entorno como el digital.

Esta configuración legal plantea innumerables controversias en las mencionadas redes sociales, que aunque tengan como principal objetivo servir de vínculo de unión de los usuarios, cada vez están dando más importancia a la puesta a disposición de obras gráficas, musicales, audiovisuales o de cualquier otro género sin que, generalmente, se pida autorización al titular de derechos. Y aunque teóricamente puede entenderse que un autor decida cómo y dónde explotar su obra, carece de sentido que la ley permita lo que no es controlable tecnológicamente. Los autores y otros titulares de derechos deben ser conscientes de que, en la era de la Sociedad de la Información (SI), no les va a ser fácil controlar cómo accederán los ciudadanos a sus obras y prestaciones, por lo que es necesario, casi imprescindible, un cambio en la configuración de las leyes, de tal forma que se permita a los usuarios acceder a estas obras de la forma que deseen, al tiempo que se remunere correctamente a quienes ofrecen su tiempo, esfuerzo, talento y dinero a la creación de contenidos.

Se está pasando de un escenario de limitación a otro de permisividad y de los contenidos explotados en la web. Una alternativa viable podría ser aprovechar las tecnologías de fingerprinting (huella digital para protección de los derechos de autor la cual introduce una serie de bits sobre un producto o soporte electrónico), ya utilizadas en servicios tan populares como facebook o MySpace, para realizar una gestión precisa y justa de los derechos sobre contenidos de terceros explotados en estas redes y gracias a los cuales, algunas han adquirido la popularidad que tienen ahora.

En este sentido, los responsables de las redes sociales (algunas con mayor dependencia de contenidos de terceros, como es el caso de MySpace) deben ser conscientes de que su modelo de negocio se basa en gran parte en los contenidos subidos por sus usuarios y creados por ellos o por terceras personas, no pudiendo ignorar la aportación de estos creadores en el éxito de su servicio web. Es de alabar iniciativas como la promovida por varias empresas cuyo modelo de negocio se basa en el denominado *User Generated Content* (UGC) , o "contenido generado por el usuario", aunque hubiese sido más idóneo utilizar la palabra "aportado", en muchos casos el usuario no genera el contenido, sino que simplemente lo facilita, entre los que se encuentra Dailymotion (es un servicio de hospedaje de vídeos en Internet, con sede en París, Francia), Veoh (compañía que distribuye videos en formato digital original en línea) o MySpace, así como por varios titulares de derechos, incluyendo a Viacom (es un conglomerado de medios de comunicación estadounidenses de intereses mundiales por cable y satélite como: MTV Networks y BET), en la que, a través de un Código de Conductas, han publicado unos principios que consideran de obligado cumplimiento tanto para unos como para otros. A través de estos principios, las partes se comprometen a fomentar la innovación en un escenario de respeto a los legítimos derechos de terceros. A falta de leyes que se adapten perfectamente a la realidad digital, los Códigos de Conductas se proponen en una vía adecuada para resolver los problemas de dos mundos, titulares de derechos y responsables de redes sociales, que están obligados a entenderse.

9.4. Condiciones abusivas y desconocidas por los usuarios

En las redes sociales hay una doble implicación de los derechos de PI; una que afecta a los contenidos creados por terceros, y otra que implica a las obras creadas por los propios usuarios de estas redes. Los ciudadanos han dejado de ser solo consumidores de obras para convertirse, gracias a las herramientas que brinda la Sociedad de la Información, en verdaderos

creadores que explotan sus fotografías, podcasts (consiste en la distribución de archivos multimedia normalmente audio o vídeo, que puede incluir texto como subtítulos y notas), videoblogs (es una galería de clips de vídeos, ordenada cronológicamente, publicados por uno o más autores), posts (En internet es usado para referirse a cada comentario hecho en un Foro por un usuario), entre otros, en este tipo de redes. Es importante conocer, como creadores, qué ocurrirá con nuestras obras una vez que son subidas a una plataforma como MySpace, Hi5 o Facebook para evitar posibles abusos de los mismos.

De igual modo, los usuarios de este tipo de redes, y más específicamente los músicos, deben saber que en una grabación fonográfica puede haber diversos titulares de derechos, incluyendo músicos, autores, editores y productores de la grabación, y que no puede ser puesta a disposición en Internet sin la autorización expresa de todos ellos. En el caso de que una banda se auto-edite y se auto-produzca, deben estudiar con detenimiento los términos de uso del sitio web, ya que una típica licencia ilimitada en el tiempo podría imposibilitar, en el caso de popularización de la banda, una posible cesión de derechos a una editorial musical o a una discográfica.

Para realizar las explotaciones de fotografías, vídeos, y demás, que posibilitan estos servicios, son suficientes las sanciones que imponen otros servicios como MySpace, que se limitan al tiempo durante el cual el usuario utilice el servicio, sin capacidad de sub-explotación comercial, y por lo tanto, tendente únicamente a la correcta publicación de los contenidos aportados por los usuarios.

Con el panorama anterior, se puede decir que, la red social ideal es aquella que se base en el respeto en tres ámbitos; respeto a la legislación vigente, respeto a los legítimos derechos de terceros, y respeto a los derechos de los usuarios del servicio. Hasta el momento, y dado el estado inicial de todo este tipo de redes, sus responsables se han mostrado evasivos a suprimir contenidos de terceros, estableciendo extensísimas condiciones de uso injustas y en parte abusivas con un lenguaje incomprensible para la mayoría de sus usuarios como en el caso de MySpace. [Idem]

En el caso de que una empresa quisiera pertenecer a alguna red social, para proteger sus derechos de uso o marca antes de inscribirse deberá leer previamente las políticas de uso y privacidad de dicha pagina. Algunos puntos que tocan dichas redes sociales en cuestión referentes a empresas o artistas que tienen derechos de autor sobre el contenido que ofrecen son:

1. Cuando realices un pedido, se indicara el tipo de anuncio que deseas comprar, la cantidad que deseas gastar y tu oferta. Si aceptamos tu pedido, entregaremos los anuncios cuando el inventario esté disponible. Al entregar tus anuncios, se hace lo posible por mostrárselos al público que se ha indicado, aunque no se puede garantizar que sea así en todas las ocasiones.
2. Es posible que se amplíen los criterios de segmentación que indiques en los casos en los que se considere que puede ayudar a la efectividad de tu campaña publicitaria
3. Pagarás los pedidos de acuerdo con las Condiciones de pago. La cantidad debida se calculará en base a nuestros mecanismos de seguimiento.
4. Tus anuncios cumplirán las Normas de publicidad.
5. Se determinara el tamaño, ubicación y colocación de tus anuncios.
6. No se garantiza la actividad que tendrán tus anuncios, por ejemplo, el número de clics que recibirán.
7. No se puede controlar el modo en el que la gente interactuará con tus anuncios y no se harán responsables de los clics fraudulentos ni de otras acciones impropias que afecten al coste de los anuncios activos. No obstante, disponemos de sistemas para detectar y filtrar determinadas actividades sospechosas.
8. Puedes cancelar el pedido en cualquier momento a través del portal en línea, pero podrían transcurrir 24 horas hasta que se desactive el anuncio. Será tu responsabilidad cubrir el coste de estos anuncios.
9. La licencia para mostrar el anuncio finalizará cuando se haya completado tu pedido. Sin embargo, si los usuarios han interactuado con el anuncio, éste podría seguir activo hasta que el usuario lo elimine.

10. Se podrá utilizar el anuncio y contenido e información relacionados con propósitos de marketing o promocionales.
11. No se publicará ningún comunicado de prensa ni se harán declaraciones públicas acerca de tu relación con Facebook sin permiso por escrito.
12. Se podrá rechazar o retirar cualquier anuncio por cualquier motivo.

Si colocas anuncios en nombre de un tercero, se deberá tener permiso para hacerlo, incluido lo siguiente:

1. Garantizar que se tiene la autoridad legal para vincular al anunciante a esta Declaración.
2. Se acepta que si el anunciante al que representa viola la presente Declaración, se podrá hacerte responsable de dicha violación. [33]

9.5. Iniciativas de protección

Si bien es cierto que las redes sociales aportan grandes oportunidades de comunicación, también lo es que plantean importantes riesgos para la privacidad de sus usuarios y de terceros que no lo son, lo que necesariamente obliga a alertar sobre los riesgos potenciales para la privacidad.

El derecho a la vida privada es un valor que toda sociedad democrática debe respetar. Por tanto para asegurar la seguridad de las personas, decidir los alcances de su vida privada, debe limitarse el poder tanto del Estado como de organizaciones privadas, de cometer intromisiones ilegales, en su vida personal. En particular debe protegerse la información personal de niñas, niños y adolescentes sin que se afecte su dignidad como personas ya que ellos tienen una expectativa razonable de privacidad al compartir su información en ambientes digitales, dado que consideran que se encuentran en un espacio privado. [34]

9.6. Iniciativas de protección en Latinoamérica y México

Algunos proveedores de redes sociales se han reunido con autoridades y ONG (Organizaciones No Gubernamentales) en diferentes países, para establecer medidas contra los delitos relativos a Internet.

En México, empresas y gobierno han dado inicio a los esfuerzos para sensibilizar a la población sobre el cuidado de los menores en su interacción con las TIC(Tecnologías de la Información y la Comunicación) y los riesgos inherentes.

9.7. Memorándum de Montevideo

Iniciativas de protección en Latinoamérica y México

- Se alienta cada vez más la vigilancia de los padres y la denuncia.
- Se realizan valiosos esfuerzos para lograr un equilibrio entre:

- La garantía de los derechos de acceso a la sociedad de la información.
- La protección ante los riesgos relativos al uso de las tecnologías de la información.

A esta iniciativa se le conoce como el Memorándum de Montevideo el cual expone la problemática de la interacción de los menores con las redes sociales

- Promovida por el Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (Canadá).
- Una reunión de trabajo tuvo lugar en México, los días 27 y 28-Jul-2009.
- Participación de expertos y representantes de gobierno de Brasil, Canadá, España, Uruguay, Perú, Ecuador, Colombia, Argentina y México.
- El IFAI (Instituto Federal de Acceso a la Información) participó en su calidad de autoridad en materia de protección de datos personales para el Gobierno Federal.

El objetivo principal de este tratado es fomentar la conciencia sobre los riesgos que las redes sociales en Internet pueden representar para los menores de edad y adolescentes.

El memorándum aporta recomendaciones, para que las autoridades, legisladores, jueces y empresas se comprometan con el tema de la protección de menores en su interacción con las redes sociales en Internet.

Sobre la necesidad de prevenir y concienciar a los menores respecto de los riesgos de revelar sus datos personales a extraños mediante las redes sociales, tema de particular interés para el IFAI.

Algunos puntos que toca este tratado son:

1.- Es tarea del Estado y las entidades educativas proveer información y fortalecer capacidades de los progenitores y personas responsables, sobre los

eventuales riesgos a los que se enfrentan las niñas, niños y adolescentes en los ambientes digitales.

2. Toda medida que implique control de las comunicaciones tiene que respetar el principio de proporcionalidad por tanto se debe determinar que la misma tiene como fin la protección y garantía de derechos que es adecuada al fin perseguido y que no existe otra medida que permite obtener los mismos resultados y sea menos restrictiva de los derechos.

3. Se debe transmitir claramente a las niñas, niños y adolescentes que Internet no es un espacio sin normas, impune o sin responsabilidades. Deben alertarlos para no dejarse engañar con la aparente sensación de que allí todo vale dado que todas las acciones tienen consecuencias.

4. Se recomienda enfáticamente la promoción de una sostenida y completa educación sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento, en especial para el uso responsable y seguro del Internet y las redes sociales digitales.

5. Las autoridades competentes deben establecer mecanismos para que los centros educativos resuelvan los conflictos, que se generen como consecuencia del uso de Internet y las redes sociales digitales por parte de las niñas, niños y adolescentes, con un sentido didáctico, siempre considerando el interés superior de los mismos, sin vulnerar derechos y garantías, en particular el derecho a la educación.” [Idem]

En este tratado también se dan recomendaciones referentes al marco legal en las cuales se tocan puntos como: “que se tomen en cuenta los derechos y principios básicos para los niños, niñas y adolescentes sin importar raza, genero o condición legal”, así mismo sugiere el poder de estos usuarios para acceder a su información personal contenida en bases de datos públicas, privadas y la oposición de su uso para cualquier fin.

Se habla de desarrollar una adecuada regulación para el funcionamiento de los centros de acceso a internet públicos y privados.

Al mismo tiempo se dan recomendaciones para la aplicación de las leyes con respecto a los estados en las cuales se menciona que existan procesos judiciales y administrativos sencillos, ágiles, rápidos y con prioridad por parte de las autoridades correspondientes. También propone que se establezca un canal de comunicación que permita a los niños, niñas y adolescentes presentar denuncias para disminuir su vulnerabilidad, creando organismos competentes en materia de protección de datos.

9.8. Lo que hace falta en México

El crecimiento exponencial de las redes sociales hace que paulatinamente ciertos aspectos de la vida de las personas vayan cambiando. Estas redes se están convirtiendo en un fenómeno cada vez mayor, utilizada por más personas, pero a su vez también están siendo utilizadas por delincuentes informáticos a fin de conseguir elementos para llevar a cabo su actividad delictiva.

Las redes sociales son vehículo ideal para los delincuentes tecnológicos, quienes a través de distintas técnicas de ingeniería social logran obtener los datos necesarios para llevar a cabo sus objetivos delictivos. Es decir, por una parte acercar a personas con intereses comunes, y por el otro, es la puerta de entrada para que se cometan delitos.

Para llevarse a cabo los delitos que se comenten vía redes sociales, se debe tener en cuenta la suministración de la denominada información sensible, la cual se define como aquella información cuya difusión puede comprometer la seguridad del usuario, y convertirse en un punto de exposición innecesario. Ejemplos claros de información sensible son: datos personales, número de identidad, dirección, lugares de actividades diarias, horarios, rutinas, entre otros, toda aquella información útil para los bandidos informáticos. [35]

Con la finalidad de combatir todos aquellos delitos informáticos surgidos en la Internet, la Secretaría de Seguridad Pública trabaja en la conformación de la Unidad de la Policía Cibernética, la cual estará integrada por un grupo de profesionistas, altamente capacitado y actualizado en el uso de nuevas tecnologías.

Entre las funciones de esta nueva unidad está el combate a la pornografía infantil vía Internet, la Policía Cibernética también busca prevenir otros delitos que se cometen a través de una computadora como, fraudes, incitación al suicidio y las adicciones, extravío de menores y cualquier contenido en páginas web que violen la ley. [36]

- Ley Federal de Protección de Datos Personales en posesión de particulares.
- Legislación específica en la materia.
- Vídeos locales para generar conciencia
- Protección de datos personales
- Confidencialidad de los usuarios que participan en redes sociales
- Confiabilidad al realizar transacciones electrónicas
- AMIPCI prevé la creación de una ley que permita revocar en Internet términos y condiciones ya aceptados.
- Reformar el artículo 16 constitucional que eleve el grado de importancia de la confidencialidad de los datos personales a un nivel federal.
- Es necesaria una ley integral general sobre Internet y comercio electrónico; para poder regular o controlar lo que ya se está dando en nuestro país. [37]

9.9. Policía informática en México

Como una medida para combatir delitos cibernéticos en México y proporcionar las condiciones de seguridad para el desarrollo integral de la red Internet, el pasado 9 de diciembre se creó el grupo Delitos Cibernéticos (DC) México, que encabeza como secretaría técnica la Policía Federal Preventiva (PFP).

El objetivo de la policía informática es: “Garantizar la seguridad y la capacidad reactiva conjunta para combatir ilícitos provocados por la acción humana en la Red Internet mediante el uso de sistemas de cómputo”.

La policía informática está integrada por:

Entidades del Poder Ejecutivo Federal e integrantes del gabinete de Seguridad Nacional.

El Poder Legislativo Federal a través de las comisiones de Comercio, Seguridad, Equidad y Género, Población Vulnerable y Derechos Humanos de la Cámara de Diputados y de Senadores.

- * Gobiernos Estatales: Distrito Federal, Jalisco, Baja California y Coahuila.
- * Universidades y Centros de Educación Superior.
- * Empresas privadas vinculadas con seguridad en sistemas de cómputo, asociaciones nacionales e internacionales.
- * Organizaciones civiles comprometidas con la seguridad en Internet y del comercio.
- * Proveedores de servicios de Internet en México.

La policía informática es un cuerpo colegiado que concentra la información necesaria para la identificación, monitoreo, rastreo y localización de todas aquellas manifestaciones delictivas tanto en el territorio nacional como fuera de él.

DC MEXICO, como instancia de control y apoyado en la participación de las autoridades persecutoras de delitos, se convierte en un canal confiable de enfrentamiento inmediato y con seguimiento de toda denuncia de ilícitos informáticos en México y en el extranjero donde se afecten los intereses del

país. También, es el único punto de contacto oficial con sus contrapartes en los Estados Unidos, en términos de los acuerdos bilaterales con esa nación y los que se propicien con otras entidades internacionales. A través de la Secretaría Técnica, DC México representa a nuestro país en el grupo internacional de respuesta inmediata denominado “24X7”.

En la suma de esfuerzos, DC México se inserta en el modelo de seguridad del Sistema Nacional e-México, para constituirse como un observatorio de control y seguimiento de incidencias. [38]

“Asimismo, el gobierno mexicano ha formado en Grupo de Coordinación Interinstitucional de Combate a Delitos Cibernéticos formado por: la Procuraduría General de la República, la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal, la Policía Federal Preventiva, el Centro de Investigación y Seguridad Nacional, la Asociación Mexicana de Internet, la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, la Secretaría de la Defensa y de la Marina, la Presidencia de la República, E-México, la Universidad Nacional Autónoma de México, Teléfonos de México, Avantel, Alestra y la Alianza Mexicana de Cybercafés, A.C. NISIVOCCIA EDUARDO L. "EL REFORMA, Diario". “[39]

No obstante lo anterior, a pesar de la creación de dicho cuerpo elite de investigación, la falta de normas legales limita su labor, ya que no cuentan con las disposiciones penales de fondo y forma que sirvan de apoyo para describir y sancionar, la diversidad de los comportamientos ofensivos que acompañan al Internet y por tanto, estos permanecen impunes.

De igual manera, es necesario el establecimiento de: programas de capacitación especializados en el tema, para los Agentes del Ministerio Público y Jueces, impulsar la creación de plazas para los peritos en informática como auxiliares de las Procuradurías de Justicia Federal o Estatales, autorizaciones y certificaciones especiales para los Ingenieros en Informática o en Sistemas para que como peritos autorizados, auxiliien a los abogados postulantes independientes y Jueces, así como procurar la celebración de tratados internacionales mediante los cuales, entre países, se convenga el auxilio mutuo

para combatir y sancionar los comportamientos ilícitos por el ilegal aprovechamiento del Internet y sus herramientas virtuales. [Idem]

10. Capitulo 4. Manual Multimedia de seguridad informática en las redes sociales *online* en la cabecera municipal de Texcoco.

10.1. Metodología

El desarrollo de este trabajo de investigación está compuesto por las siguientes etapas:

- Análisis: Donde se recopiló información y se determinó la situación actual que tienen los jóvenes con respecto a las redes sociales *online*.
- Diseño: Se buscó la herramienta adecuada para poner en práctica la realización del Manual Virtual
- Desarrollo: Se hizo el prototipo de cómo estaría conformado el Manual Virtual

10.1.1. Análisis

10.1.1.1. Desarrollo de cuestionarios.

Existen diversas formas de recolección de datos, lo cual hace referencia al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas para desarrollar una investigación. En este caso se hizo uso de cuestionarios, ya que este tipo de técnica puede ser cuantificado de una mejor forma, puesto que arroja información más certera y proporciona métricas para el buen uso y seguridad de las redes sociales *online*.

Con base a la investigación y análisis previo al desarrollo del manual, se procedió a la elaboración de las preguntas contenidas dentro del cuestionario, estas basándose en los delitos y riesgos comunes en estas redes, tomando en cuenta los riesgos que como usuario se pueden llegar a acontecer.

En el cuestionario se formularon dos tipos de preguntas, las cerradas y las abiertas, las primeras para obtener una métrica de uso, y las segundas para saber qué tipo de información manejan los usuarios con respecto a la información.

10.1.1.2. Aplicación de cuestionarios.

Una vez delimitada la zona en la que se realizó la investigación, se comenzó con la elección de la muestra de las escuelas preparatorias en la cabecera Municipal de Texcoco, por medio de la técnica de muestreo denominada “muestra por conveniencia” la cual se deriva del “muestreo no aleatorio”, ya que nuestra institución cuenta con un escuela preparatoria integrada (Escuela Preparatoria Texcoco) esto fue determinante para la elección de la técnica de muestreo. Además, se dio a la tarea de acudir al Depto. de Dirección General de Educación del Municipio de Texcoco, ubicado en la Col. Centro, Texcoco, en el cual, se investigó que las escuelas con mayor demanda a nivel medio superior en la cabecera municipal de Texcoco son: Escuela preparatoria No.100, La Universidad del Valle de México (nivel preparatoria) y la Escuela Preparatoria Texcoco ya antes mencionada.

Así mismo, al determinar que estas son las escuelas con mayor demanda, hace que el sustento de estas sea más completo, ya que son de diferente estatus socioeconómico y nos da una visión más amplia hacia los resultados de la investigación que es lo que la técnica de muestra por conveniencia nos indica.

Una vez obtenidos los datos anteriores, se prosiguió a conseguir los permisos necesarios para poder aplicar los cuestionarios que nos arrojaran datos determinantes de la población de cada escuela. Ya obtenidos estos, los Directores y Orientadores de cada institución trabajaron en conjunto para determinar cuáles eran los grupos disponibles, y de esta forma poder aplicarles el cuestionario a cada grupo de los seleccionados (uno de cada grado y turno) ya que no era posible para algunas escuelas poder asignar más de un grupo por las actividades escolares pertinentes.

Cabe mencionar que en total se aplicaron 575 cuestionarios como suma de las tres escuelas preparatorias. En base al análisis estadístico de tipo descriptivo de los resultados que generó la aplicación de los cuestionarios, se

pudo delimitar la información que contiene el Manual Virtual de uso seguro para redes sociales *online*.

10.2. Diseño

Con la información que arrojaron las encuestas se puede ver que muchos usuarios no toman las medidas necesarias para proteger su información y en base a sus respuestas se recopiló la información basándose en el uso que ellos hacen de las redes sociales *online* y se retomaron los puntos que son necesarios saber, para un buen uso de estas redes.

Ya obtenido el análisis de los cuestionarios se prosiguió con el prototipo del manual el cual se realizó en flash 8.0.

Se comenzaron a diseñar las pantallas dirigidas a los jóvenes de entre 14 y 18 años ya que ésta es la edad promedio de la población encuestada. Cada pantalla muestra de forma animada las recomendaciones que se les dan para un uso adecuado de las redes sociales, como: recomendaciones de uso y configuración, delitos más comunes en este tipo de redes, datos sobresalientes respecto a estas y a quién acudir en caso de ser víctima de algún tipo de delito informático.

El fondo utilizado para las pantallas del manual fue elegido ya que el contraste que muestran los colores le da el balance entre seriedad y dinamismo, con lo cual se pretende que a los jóvenes les llame la atención y sea más digerible a la hora de leerlo.

Para contrastar con el fondo se utilizó un tipo y tamaño de letra estandarizado para todas las pantallas, así mismo en la pantalla de “Menú Principal” se utilizó el escudo institucional para darle la sobriedad y presentación que el trabajo final requiere.

10.2.1. Diagrama de Navegación

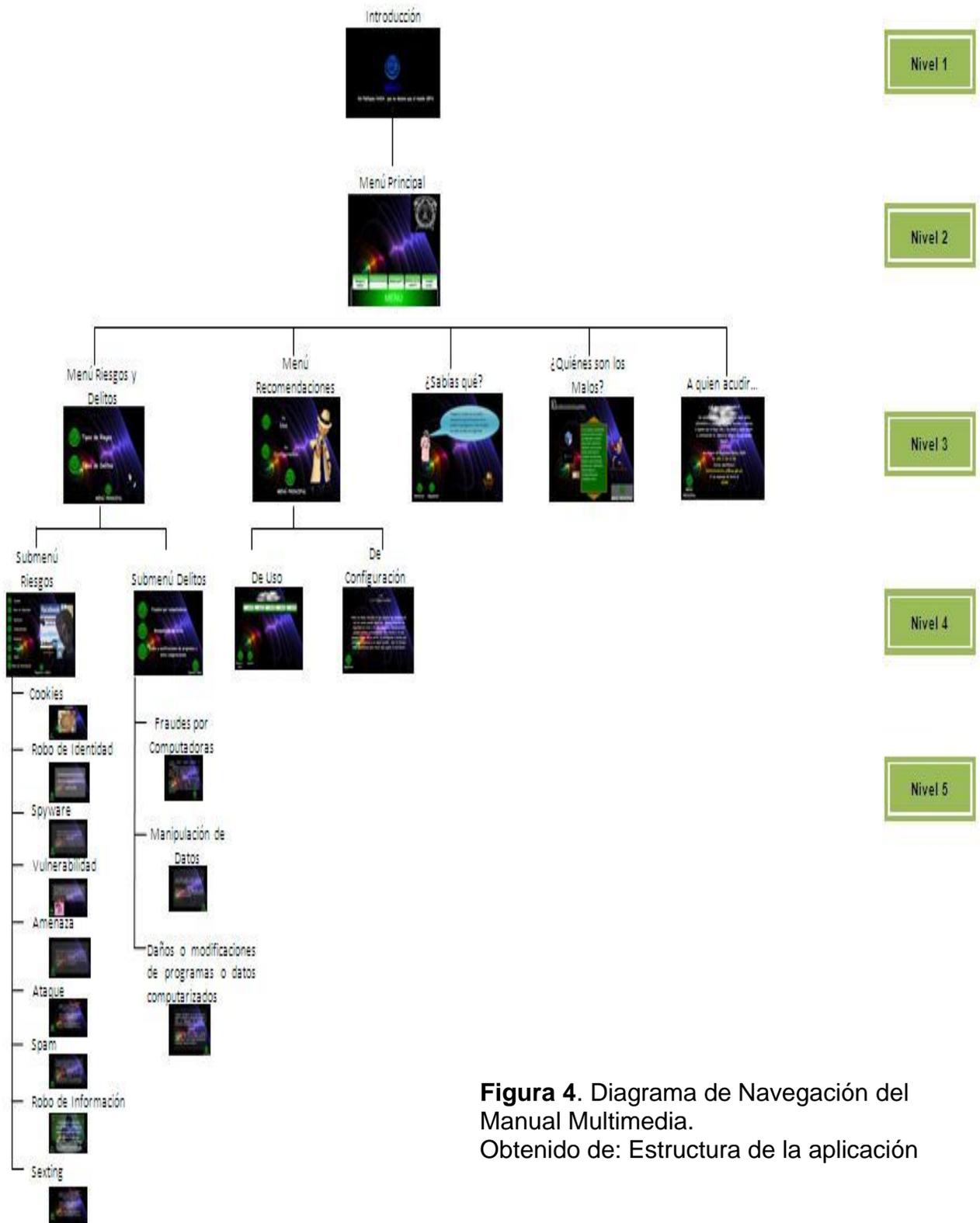


Figura 4. Diagrama de Navegación del Manual Multimedia.
Obtenido de: Estructura de la aplicación

En este diagrama se muestra la relación que se le dio a las pantallas para una adecuada navegación de los jóvenes.

En el primer nivel se muestra la pantalla de introducción en la cual aparece la leyenda “No publiques nada que no quieras que el mundo sepa”, esta misma da una liga al menú principal que es el segundo nivel; en este aparecen los menús de contenido con los temas principales del manual, menú de riesgos y delitos; menú de configuración; pantalla de “Sabías que”; pantalla de “Quienes son los malos” y pantalla de “A quién acudir”, de las cuales las dos primeras llevan a un cuarto nivel con las opciones en las cuales se pueden clasificar, una vez seleccionada la clasificación a la cual el usuario desee acceder se da paso a un quinto nivel en el cual se muestra la información contenida dentro de esta clasificación.

10.2.1.1 Vista de pantallas de Diagrama de Navegación

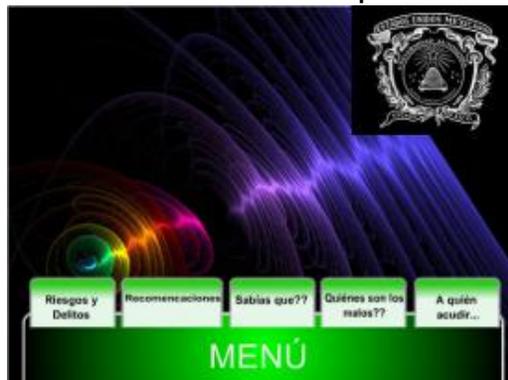
Nivel 1

Introducción



Nivel 2

Menú Principal

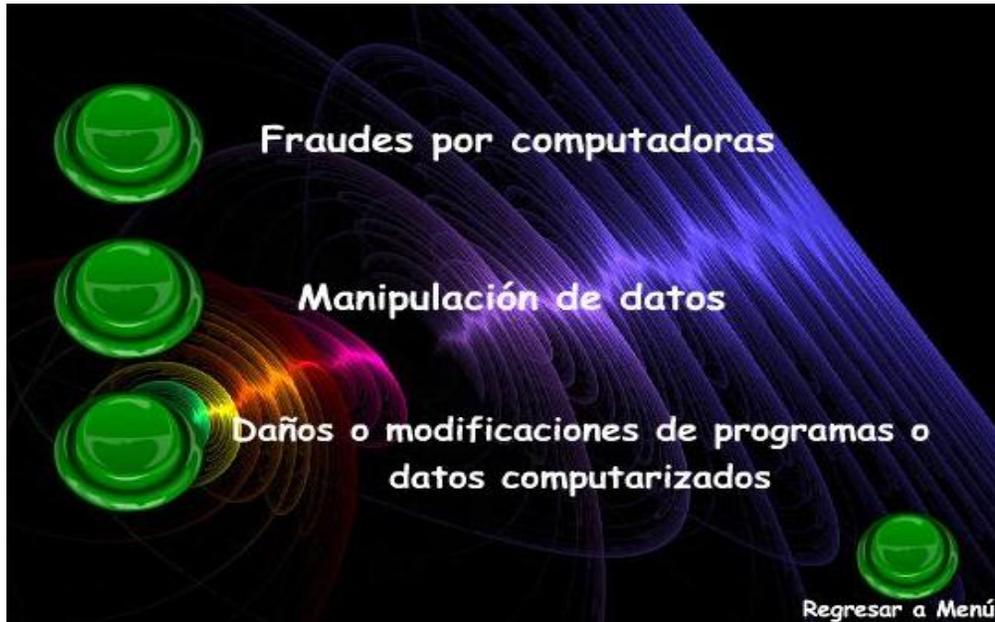


Menú Riesgos y Delitos



Menú
Recomendaciones



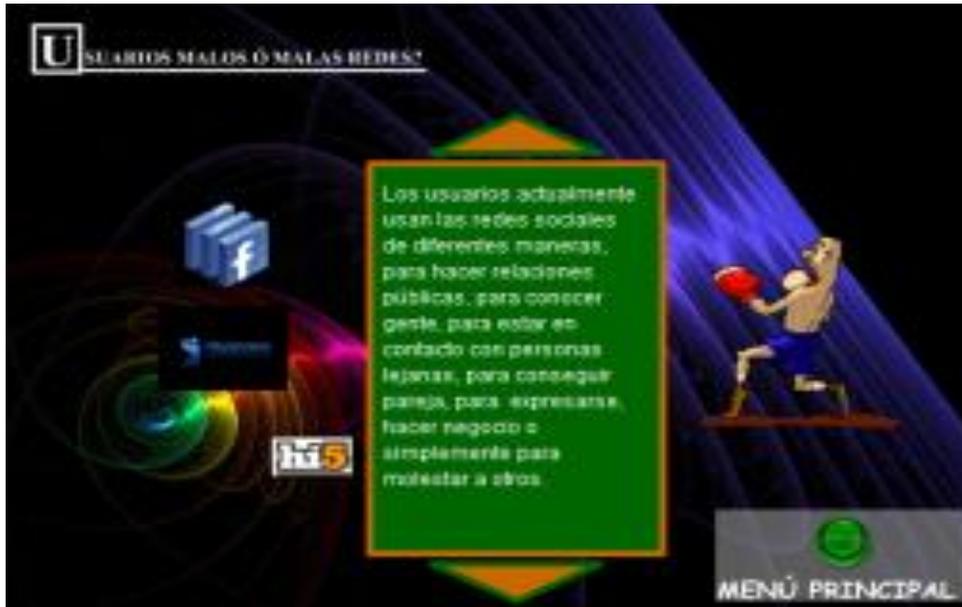


¿Sabías qué?



Nivel 3

¿Quiénes son los malos?



¿A quién acudir?



Menú Riesgos

Nivel 4



Menú Delitos



Es una debilidad del sistema informático que puede ser utilizada para causar daño y puede aparecer en cualquiera de los elementos del sistema informático. Aparece cuando este es susceptible o está expuesto a algún riesgo.

Regresar

Robo de Información

Robo de Información: Al robar tu información, cualquier persona o usuario puede tener acceso a ésta, como: nombres, cuentas bancarias, tarjetas de crédito, contraseñas y demás cosas que llegasen a afectarte. Por eso es prudente saber el como configurar tus redes sociales.

Regresar

Robo de Identidad

Se da cuando una persona roba información de otra y la utiliza para hacerse pasar por ella con fines maliciosos o provocarle un perjuicio

Regresar

Cookies

COOKIES

cookies: Las cookies son archivos de texto que se crean al visitar una página web, y que sirven para almacenar información de diversos tipos que no debería afectar a tu privacidad. Por poner un ejemplo, gracias a las cookies se pueden guardar las preferencias de una página web o la contraseña y el nombre de usuario durante un determinado tiempo. Sin embargo, algunas páginas web utilizan la información obtenida en estas cookies para recopilar información del usuario y seguidamente enviarle publicidad, por lo que se consideran un tipo de spyware. Utiliza cookies y datos de navegación como Localizadores Uniformes de Recursos (URL) para reunir información.

Regresar

Spyware

Es un programa espía que se instala ocultamente en una computadora para recopilar información sobre las actividades realizadas en ésta.

Entre la información usualmente recabada por este programa se encuentran: los mensajes, contactos y la clave del correo electrónico; datos sobre la conexión a Internet, como la dirección IP, el DNS, el teléfono y el país; direcciones web visitadas, tiempo durante el cual el usuario se mantiene en dichas web y número de veces que el usuario visita cada web; software que se encuentra instalado; descargas realizadas; y cualquier tipo de información intercambiada, como por ejemplo en formularios, con sitios web, incluyendo números de tarjeta de crédito y cuentas de banco, contraseñas, por mencionar algunos.

 Regresar

Spam

Es un correo o mensaje basura, no solicitados, no deseados o de remitente no conocido, habitualmente de tipo publicitario, generalmente enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor.

Consiste en dejar un comentario en una entrada, que por lo general no tiene nada que ver con la misma sino que tiene enlaces a sitios comerciales, o promociona algún producto.

Se envía automáticamente a todos tus contactos. En algunos casos además de obtener información de sus cuentas puede afectar el funcionamiento del equipo.

 Regresar

Sexting

Sexting

Se deriva de la contracción de sex y texting, y consiste principalmente en el envío voluntario de imágenes o videos propias, mostrando desnudos o semidesnudos por medio del celular o de internet.

Esta práctica constituye un delito federal y puede ser juzgado por tal, toda aquella persona que genere; pida; reenvíe o almacene este tipo de datos.

Regresar

Fraudes por Computadoras

1. Fraudes cometidos mediante manipulación de computadoras:

- Manipulación de los datos de entrada: ese tipo de fraude informático conocido como sustracción de datos representa el delito informático mas común ya que es fácil de cometer y difícil de descubrir.
- La manipulación de programas: consiste en modificar los programas existentes en el sistema o en insertar nuevos programas o rutinas. Es muy difícil de descubrir y a menudo pasa inadvertido debido a que el delincuente tiene conocimientos técnicos concretos de informática y programación.

Siguiente

Manipulación de Datos

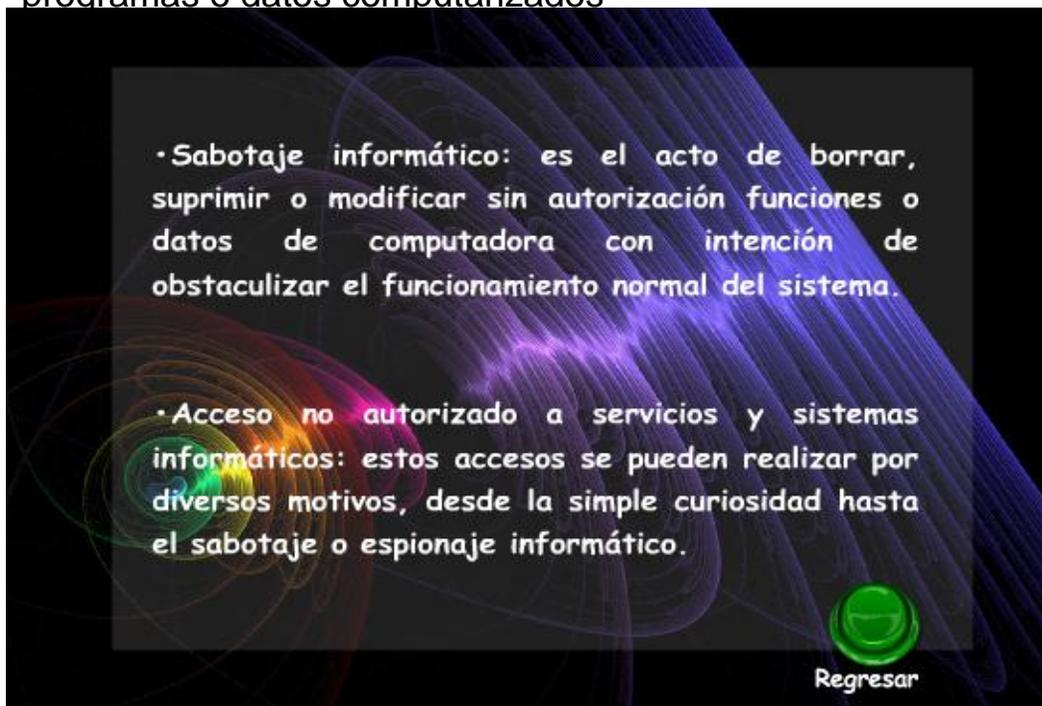


- Como objeto: cuando se alteran datos de los documentos almacenados en forma computarizada.

- Como instrumento: las computadoras pueden utilizarse también para efectuar falsificaciones de documentos de uso comercial.

Regresar

Daños o modificaciones de programas o datos computarizados



- Sabotaje informático: es el acto de borrar, suprimir o modificar sin autorización funciones o datos de computadora con intención de obstaculizar el funcionamiento normal del sistema.

- Acceso no autorizado a servicios y sistemas informáticos: estos accesos se pueden realizar por diversos motivos, desde la simple curiosidad hasta el sabotaje o espionaje informático.

Regresar

10.3. Desarrollo

Una vez recopilada y analizada la información prudente, se procedió a hacer un prototipo del manual virtual tomando en cuenta, el tipo de usuario al que está dirigido y el lenguaje a utilizar. Se realizó en la herramienta flash 8.0 el cual tiene diversas ventajas para el desarrollo digital, como herramientas de diseño para optimizar el aspecto y el estilo de los elementos entre otras.

Entre las ventajas con las que cuenta flash es que, se pueden crear interfaces y hacer dibujos fácilmente, se basa en imágenes vectoriales lo que permite que al calibrar sus tamaños éstas no se pixélen o pierdan calidad, funciona independientemente del sistema operativo, logra presentaciones semi o profesionales de muy buena calidad, permite que se puedan ejecutar libretos de acciones, coleccionar datos y hacer las mismas cosas que los scripts normales pueden hacer, no requiere de *plugin* dependiente para ver videos, como lo hace el mediaplayer o el quicktime, se ajusta de manera perfecta en las animaciones y es fácil de usar.

Durante este proceso se utilizaron diferentes efectos con la herramienta antes mencionada para poder cumplir con el diseño esperado, algunos de los efectos utilizados fueron la transición de objetos a texto y viceversa, animación de imágenes, animación de texto, efectos visuales de pantalla, animación y enlaces con botones y animación de objetos entre otros.

Ya terminado el prototipo se prosiguió a hacer un testeo para verificar el correcto funcionamiento de las pantallas, botones y efectos de animación. Una vez terminada esta prueba y haciendo las respectivas correcciones se dio por terminada la elaboración del manual.

10.4. Contenido del Manual Multimedia

Posterior a la introducción, el Manual Multimedia inicia con la siguiente frase:
“No publiques nada que no quieras que el mundo sepa”

10.4.1. Riesgos de uso y tipos de delitos informáticos:

10.4.1.1. Riesgos de uso:

10.4.1.1.2. Ataque: es aquella acción que produce algún daño en el sistema informático aprovechando una vulnerabilidad de éste, como el envío de Spam a tu red social, un ejemplo de esto fue la propagación del botón “no me gusta” en Facebook.

10.4.1.1.3. Riesgo: es la posibilidad de que una amenaza se produzca dando lugar a una ataque a la computadora, por ejemplo; las redes sociales utilizan cookies y datos de navegación como Localizadores Uniformes de Recursos (URL) para reunir información.

10.4.1.1.4. Amenaza: una amenaza a un sistema informático es una circunstancia que tiene el potencial de causar daño o una pérdida, es decir, las amenazas pueden materializarse dando lugar a un ataque a la computadora. Como lo son los virus, los spywares, los caballos de Troya o troyanos, los gusanos y los hackers

10.4.1.1.5. Vulnerabilidad: es una debilidad del sistema informático que puede ser utilizada para causar daño y puede aparecer en cualquiera de los elementos del sistema informático.

La vulnerabilidad en las redes sociales se da cuando no tomas en cuenta los riesgos a los que estas expuesto y sigues exponiéndote de forma continua, es

decir, vas dejando “huecos” en tu configuración, dejándote endeble hacia los usuarios malintencionados.

10.4.1.1.6. Robo de Información: Al subir tu información sin tomar en cuenta los riesgos que esto trae, cualquier persona o usuario puede tener acceso tus datos, como: nombres, cuentas bancarias, tarjetas de crédito, contraseñas, fotografías y demás cosas que llegasen a afectarte de alguna forma. Por eso es prudente saber cómo configurar tus redes sociales para disminuir estos riesgos.

10.4.1.1.7. Robo de Identidad: se da cuando una persona roba información de otra y la utiliza para hacerse pasar por ella con fines maliciosos o provocarle algún tipo de daño.

Al tener muchos contactos en tu red y exponer tus fotografías y datos personales dentro de ésta, puedes tener contactos o “amigos” cuya amistad no sea precisamente buena, y ellos, al tener acceso a tus datos puedan plagiar tu identidad y causar graves daños a tu integridad personal.

10.4.1.1.8. Cookies: Las cookies son archivos de texto que se crean al visitar una página web, y que sirven para almacenar información de diversos tipos que no debería afectar a tu privacidad. Por poner un ejemplo, gracias a las cookies se pueden guardar las preferencias de una página web o la contraseña, el nombre de usuario durante un determinado tiempo, el tipo de navegador que usas, entre otros.

El riesgo principal de utilizar páginas web que utilicen las cookies es que, son usadas para recopilar tu información, pudiendo hacer uso indebido de ésta, sin dejar de lado que muchas veces las cookies son utilizadas para enviarte publicidad, por lo que se consideran un tipo de spyware.

Sin embargo si configuras tu navegador para que no las acepte, algunas páginas podrían no visualizarse correctamente.

10.4.1.1.9. Spyware: Es un programa espía que se instala ocultamente en una computadora para recopilar información sobre las actividades realizadas en ésta.

Entre la información usualmente recabada por este programa se encuentran: los mensajes, contactos y la clave del correo electrónico; datos sobre la conexión a Internet, como la dirección IP, el DNS, el teléfono y el país; direcciones web visitadas, tiempo durante el cual el usuario se mantiene en dichas web y número de veces que el usuario visita cada web; software que se encuentra instalado; descargas realizadas; y cualquier tipo de información intercambiada, como por ejemplo en formularios con sitios web, incluyendo números de tarjeta de crédito y cuentas de banco, contraseñas, por mencionar algunos.

Al usar tus redes sociales, estas, contienen cookies, las cuales son spyware, con esto pone en riesgo toda tu información personal y la de tu computadora.

10.4.1.1.10. Spam: Es un correo basura o mensaje basura a los mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido, habitualmente de tipo publicitario, generalmente enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor.

Consiste en dejar un comentario en una entrada, que por lo general no tiene nada que ver con la misma sino que tiene enlaces a sitios comerciales, o promociona algún producto

Se envía automáticamente a todos tus contactos. En algunos casos además de obtener información de sus cuentas puede afectar el funcionamiento del equipo.

10.4.1.1.11. Sexting: Se deriva de la contracción de sex y texting, y consiste principalmente en el envío voluntario de imágenes o videos propias, mostrando desnudos o semidesnudos por medio del celular o de internet.

Esta práctica constituye un delito federal y puede ser juzgado por tal, toda aquella persona que genere; pida; reenvíe o almacene este tipo de datos.

10.5. Tipos de delitos informáticos:

La Organización de Naciones Unidas (ONU) reconoce los siguientes tipos de delitos informáticos:

10.5.1. Fraudes cometidos mediante manipulación de computadoras:

- Manipulación de los datos de entrada: ese tipo de fraude informático conocido como sustracción de datos representa el delito informático más común ya que es fácil de cometer y difícil de descubrir.
- La manipulación de programas: consiste en modificar los programas existentes en el sistema o en insertar nuevos programas o rutinas. Es muy difícil de descubrir y a menudo pasa inadvertido debido a que el delincuente tiene conocimientos técnicos concretos de informática y programación.
- Manipulación de los datos de salida: se efectúa fijando un objetivo al funcionamiento del sistema informático. El ejemplo más común es el fraude del que se hace objeto a los cajeros automáticos mediante la falsificación de instrucciones para la computadora en la fase de adquisición de datos.
- Fraude efectuado por manipulación informática: aprovecha las repeticiones informáticas de los procesos de cómputo. Es una técnica especializada que se denomina: "Técnica del salchichón", en la que las "rodajas muy finas" apenas perceptibles de transacciones financieras, se van sacando repetidamente de una cuenta y se transfieren a otra.

10.5.2. Manipulación de los datos de entrada:

- Como objeto: cuando se alteran datos de los documentos almacenados en forma computarizada.
- Como instrumento: las computadoras pueden utilizarse también para efectuar falsificaciones de documentos de uso comercial.

10.5.3. Daños o modificaciones de programas o datos computarizados:

- Sabotaje informático: es el acto de borrar, suprimir o modificar sin autorización funciones o datos de computadora con intención de obstaculizar el funcionamiento normal del sistema
- Acceso no autorizado a servicios y sistemas informáticos: estos accesos se pueden realizar por diversos motivos, desde la simple curiosidad hasta el sabotaje o espionaje informático.

Reproducción no autorizada de programas informáticos de protección legal: esto puede entrañar una pérdida económica sustancial para los propietarios legítimos. Algunas jurisdicciones han tipificado como delito esta clase de actividad y han sometido a sanciones penales.

10.6. Recomendaciones:

10.6.1. De uso

Al abrir una cuenta en cualquier red social, se te recomienda leer las políticas de usuario para saber en que condiciones te encuentras respecto a como se manejan tus datos en estas redes, sabemos que son largas y tediosas, pero es mejor estar informados.

- Recuerda que al aceptar o enviar muchas solicitudes de amistad de personas que crees conocer o que no conoces para tener más amigos, no te hace más popular, si no mas vulnerable.
- Se cuidadoso con las fotos que subes, porque todo lo que subes aunque canceles tu cuenta, se quedará en internet. No subas fotos que puedan perjudicarte en un futuro o que posteriormente puedan hacer estragos sobre tu persona, como fotos en ropa interior o haciendo actos indebidos, recuerda que al estar en la red eres una persona pública.
- No aceptes a personas que no conozcas, porque no sabes como pueden usar tu información. Te recomendamos tener privado tu perfil para restringir a personas ajenas el acceso a tus datos.
Si aceptas a alguien que no conoces, toma en cuenta que sea conocido de alguien que hayas tratado personalmente, para de esta forma tener por lo menos idea de con quién te estás contactando.
- Preferentemente no muestres tu lista de amigos en tu perfil o muro, ni menciones que relación o parentesco tienen contigo, con esto respetas la privacidad de tus contactos y no los expones a ningún tipo de riesgos.
- No etiquetes a tus amigos sin su autorización, porque los haces vulnerables con respecto a los demás contactos.
- Recuerda que al aceptar a una persona, su información no es necesariamente cierta. (Una cosa es información y otra sus datos)
- Al publicar los lugares que frecuentas o tu ubicación, algún contacto malintencionado, puede hacer uso de esa información con fines maliciosos. Evita hacer publicaciones sobre tu estatus económico.

- Al poner tu actividad diaria, te haces vulnerable a algún robo, secuestro u otro. Como por ejemplo: escribir en donde te encuentras, con quiénes saldrás o a donde irán. Muchas personas en las redes sociales escriben cosas como: “llegando a casa”, “hoy me veré con ... en el cine”, “Estoy solo en casa como cada lunes ☹”, por decir algunas.

Recuerda que cualquier publicación queda registrada con fecha y en su mayoría con la hora en la que se escribió así que puedes ser un blanco fácil de atacar.

- Al abrir tú cuenta proporciona únicamente los datos necesarios, sin dar lujo de detalle sobre tu vida.
- Crea grupos de "amigos" para controlar el acceso que diferentes personas tengan sobre tus detalles personales.

10.6.2. De configuración

10.6.2.1. Facebook

Todas las Redes Sociales te dan opciones de configuración, con las cuales puedes modificar ciertas cuestiones de seguridad en torno a tu red. Con estas configuraciones puedes cambiar quienes pueden ver o entrar a tu red, quienes pueden ver tu perfil, tu información e incluso qué aplicaciones quieres o no seguir usando. Aquí te diremos cómo modificarlas para hacer más segura tu Red Social.

Facebook es la red que te permite hacer más modificaciones entorno a la privacidad...

En este caso para poder configurar: ir a cuenta y pulsar "Configuración de Privacidad"

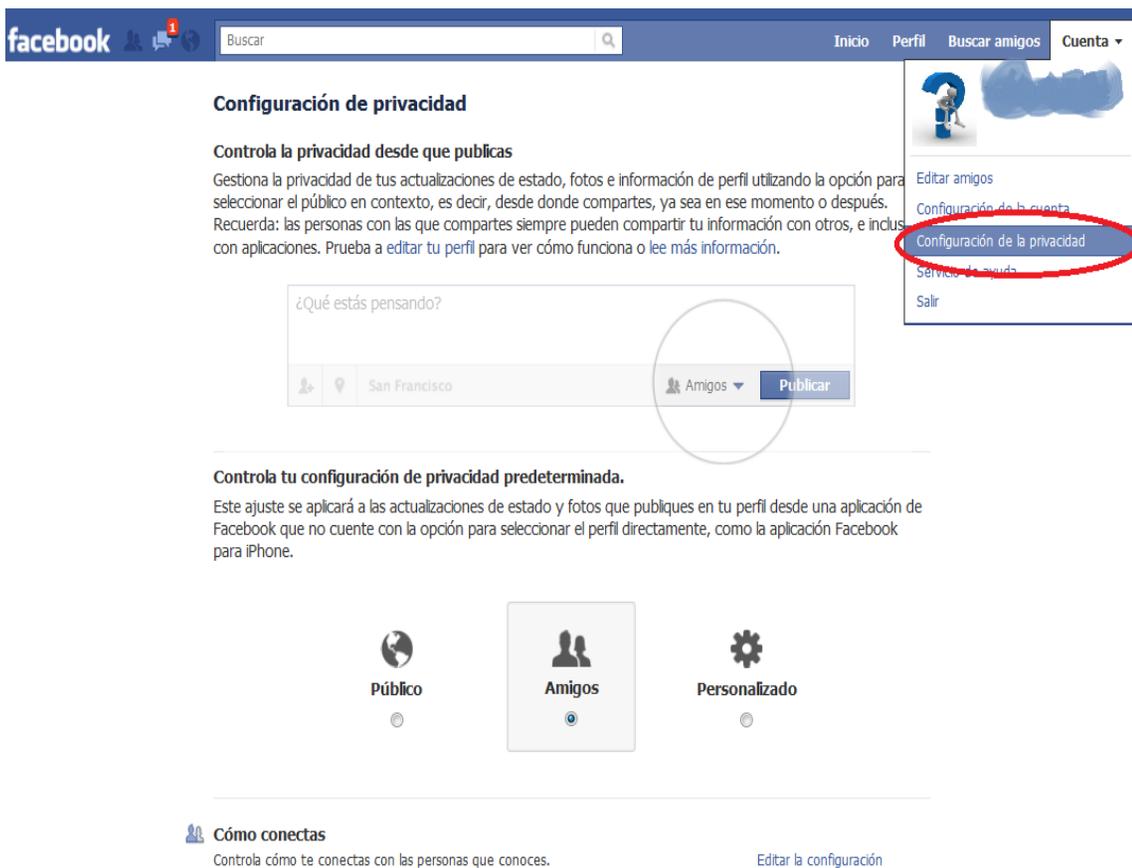


Figura 5. Pantalla de configuración de privacidad de Facebook
Obtenido de: <http://www.facebook.com/settings/?tab=privacy>

En esta sección se encuentran las partes fundamentales para poder configurar tu red de una forma más segura, como primera parte tenemos la sección de “Configuración de privacidad” esta opción sale desde tu perfil, en donde publicas tu estado, al lado del botón “publicar”, ahí puedes configurar qué personas deseas que vean tu publicación.

Facebook muestra tres opciones, la opción “Público” hace que tu publicación o comentario esté a la vista de todos los usuarios, la opción “Amigos” limita tu publicación para que solo lo vean los amigos pertenecientes a tu red, y por último la opción “Personalizado”, esta opción deja que tu decidas específicamente que personas quieres que vean o no tu publicación o comentario.

Sobre esta misma barra aparecen dos opciones en la esquina inferior izquierda, una de ellas es “¿Con quién estas?”, aquí puedes publicar con quién te encuentras en alguna situación específica (No es recomendable, porque expones a la persona con la que publicaste estar). La siguiente opción es “¿Dónde estás?” en esta, puedes publicar el lugar en el que te ubicas en ese momento (No es recomendable) con esto las personas pueden saber en dónde encontrarte.



Figura 6. Pantalla de personalización de configuración
Obtenido de: <http://www.facebook.com/settings/?tab=privacy>

En la pantalla de personalización de configuración se te muestran varias opciones como: “Cómo conectas”, “Cómo funcionan las etiquetas”, “Aplicaciones y sitios web”, “Limitar el público de las publicaciones anteriores” y “Lista de bloqueados”.

**En la opción “Cómo te conectas” puedes configurar quien puede ver tu perfil, enviarte solicitudes, mensajes, quién puede publicar en tu muro y quién puede ver las publicaciones que otros comparten en tu muro.

Lo recomendable es que todo esté configurado para “amigos”

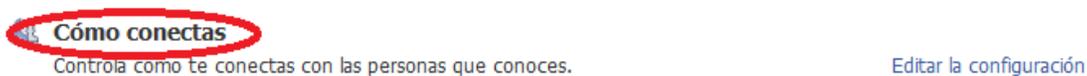


Figura 6. Pantalla de personalización de configuración
Obtenido de: <http://www.facebook.com/settings/?tab=privacy>



Figura 7. Pantalla de Cómo te conectas
Obtenido de: <http://www.facebook.com/settings/?tab=privacy>

** En la opción”, “Cómo funcionan las etiquetas” se configuran las publicaciones en donde te etiquetan tus amigos, se puede activar o desactivar que tus amigos agreguen etiquetas a tus publicaciones, lo mismo se puede hacer con el reconocimiento facial que Facebook hace cuando suben fotos en las que apareces. Puedes desactivar la opción para que tus amigos no puedan publicar en donde te encuentras mediante alguna aplicación por medio de celular.



Figura 8. Pantalla de Cómo funcionan las etiquetas.
Obtenido de: <http://www.facebook.com/settings/?tab=privacy>

** En la opción “Aplicaciones y sitios web” se configuran las “Aplicaciones que utilizas” aquí puedes eliminar aquellas aplicación a las que ya no deseas pertenecer un ejemplo de esto puede ser : farmville, cityville y horóscopos entre otras. De mismo modo puedes editar “Como las personas usan tu información en las aplicaciones que utilizas” aquí puedes desmarcar las casillas de la información que no deseas que las aplicaciones tengan acceso. Caso contrario es la opción “Personalización instantánea” en la cual no puedes configurar apara que los sitios asociados a Facebook dejen de tener acceso a tu información publica. Y por ultimo la opción “Búsqueda pública” en donde puedes limitar los motores de búsqueda hacia tu persona.



Figura 6. Pantalla de personalización de configuración
Obtenido de: <http://www.facebook.com/settings/?tab=privacy>

Aplicaciones que utilizas	Estos son los 26 juegos, aplicaciones o sitios web que utilizas:	Editar la configuración
	 My Mood 19 de agosto  OndaPix 08 de agosto	
	 Eliminar aplicaciones que no quieres tener o que envían correo no deseado.  Desactivar todas las aplicaciones de la plataforma.	
Cómo las personas usan tu información en las aplicaciones que utilizan	Las personas que pueden ver tu información en Facebook pueden "llevarse" cuando utilizan una aplicación. Utiliza esta configuración para controlar las categorías de información que las personas pueden usar.	Editar la configuración
Personalización instantánea	Permite ver información relevante sobre tus amigos en el que momento en que llegas a los sitios web de los socios seleccionados.	Editar la configuración
Búsqueda pública	Mostrar una vista previa de tu perfil de Facebook cuando te busquen con un motor de búsqueda.	Editar la configuración

Figura 9. Pantalla de Aplicaciones y sitios web.
Obtenido de: <http://www.facebook.com/settings/?tab=privacy>

**En la opción “Limitar el público de las publicaciones anteriores”, limitas la visualización de tus publicaciones anteriores, esta opción no puede deshacerse posteriormente



Figura 6. Pantalla de personalización de configuración
Obtenido de: <http://www.facebook.com/settings/?tab=privacy>



Figura 10. Pantalla de Limitar el público de las publicaciones antiguas en perfil.
Obtenido de: <http://www.facebook.com/settings/?tab=privacy>

**En la opción "Lista de Bloqueados" es una de las más importantes, ya que si deseas que algún contacto deje de molestarte, puedes agregarlo a esta lista, y con esto estarás siendo prácticamente invisible para el, no tendrá acceso a tu Red ni tú a la suya.

También puedes bloquear invitaciones a juegos o aplicaciones que no te gusten (como por ejemplo farmville, por mencionar alguna). Todas las aplicaciones que bloquee aparecerán en un apartado al final, en caso de querer volver a admitirlas.

No únicamente puedes bloquear los dos puntos anteriores, sino que también puedes Bloquear invitaciones a ciertos eventos.

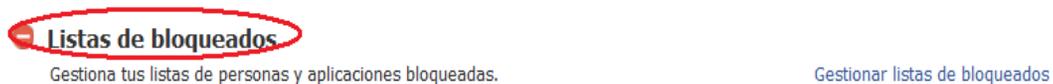


Figura 6. Pantalla de personalización de configuración
Obtenido de: <http://www.facebook.com/settings/?tab=privacy>

Elige tu configuración de privacidad ▶ Listas de bloqueados

[← Volver a Privacidad](#)

Bloquear usuarios Cuando bloques a alguien, esa persona ya no podrá ser tu amiga en Facebook ni relacionarse contigo (excepto en las aplicaciones o juegos que usés los dos o los grupos a los que ambos pertenezcáis).

Nombre: [Bloquear](#)

Dirección de correo electrónico: [Bloquear](#)

 [Desbloquear](#)

Bloquear las invitaciones de aplicaciones Después de bloquear las invitaciones a una aplicación que te haya enviado alguien, automáticamente se ignorarán las invitaciones a aplicaciones que esa persona te envíe a partir de ese momento. Para bloquear las invitaciones de un amigo en particular, haz clic en el enlace "Ignorar todas las invitaciones de este amigo" que verás en la última solicitud recibida.

Bloquear invitaciones de:

No bloqueaste las invitaciones de nadie.

Bloquear las invitaciones a eventos Después de bloquear la invitación de alguien para asistir a un evento se ignorarán automáticamente todas las invitaciones a eventos de esa persona.

Bloquear invitaciones de:

No has bloqueado invitaciones a eventos de nadie.

Aplicaciones bloqueadas Después de bloquear una aplicación, no podrás contactarte ni usar tu información. Para bloquear una aplicación, ve a su página de Facebook y haz clic en el enlace "Bloquear aplicación" situado a la izquierda de la página.

Figura 11. Pantalla de lista de bloqueados
Obtenido de:
<http://www.facebook.com/settings/?tab=privacy§ion=block&h=fcc40a61215c782ae303f21d4cf48cff>

La función Dar un toque se puede utilizar para varias funciones en Facebook. Por ejemplo, puedes dar un toque a tus amigos para saludarlos. Si das un toque a un usuario que normalmente no tiene acceso a tu perfil, éste podrá ver temporalmente tu información básica, de empleo y de formación. Si das un toque a alguien, éste recibirá una alerta de toque en su página de inicio.

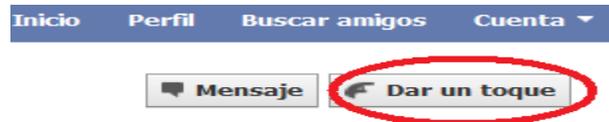


Figura 12. Pantalla de perfil
Obtenido de: <http://www.facebook.com/>

Se recomienda que para tener mayor seguridad para ti y tus amigos, ocultes tu lista de amigos esto lo puedes hacer desde tu perfil en la opción que dice “editar perfil”, posteriormente en la opción “amigos y familia” (está en la parte izquierda de la pantalla) en la sección “Amigos destacados en el perfil” selecciona sólo yo, con esto solo tu podrás ver tu lista de amigos.

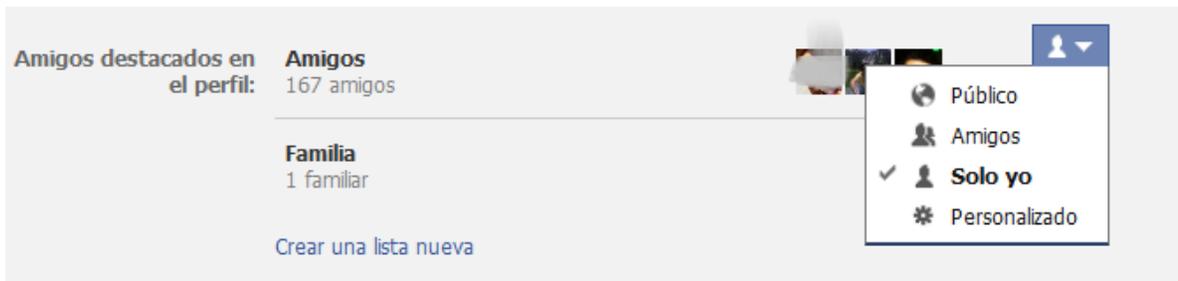


Figura 13. Pantalla de editar perfil
Obtenido de: <http://www.facebook.com/editprofile.php?sk=relationships>

10.6.2.2. MySpace

Una vez iniciada tu sesión en MySpace, para poder configurarlo hay una sección en la parte de abajo llamada “Obtén ayuda”, hay un apartado que se llama “configuración de privacidad”, o desde tu perfil en la sección “Mis cosas” y luego en “Configuración de privacidad”

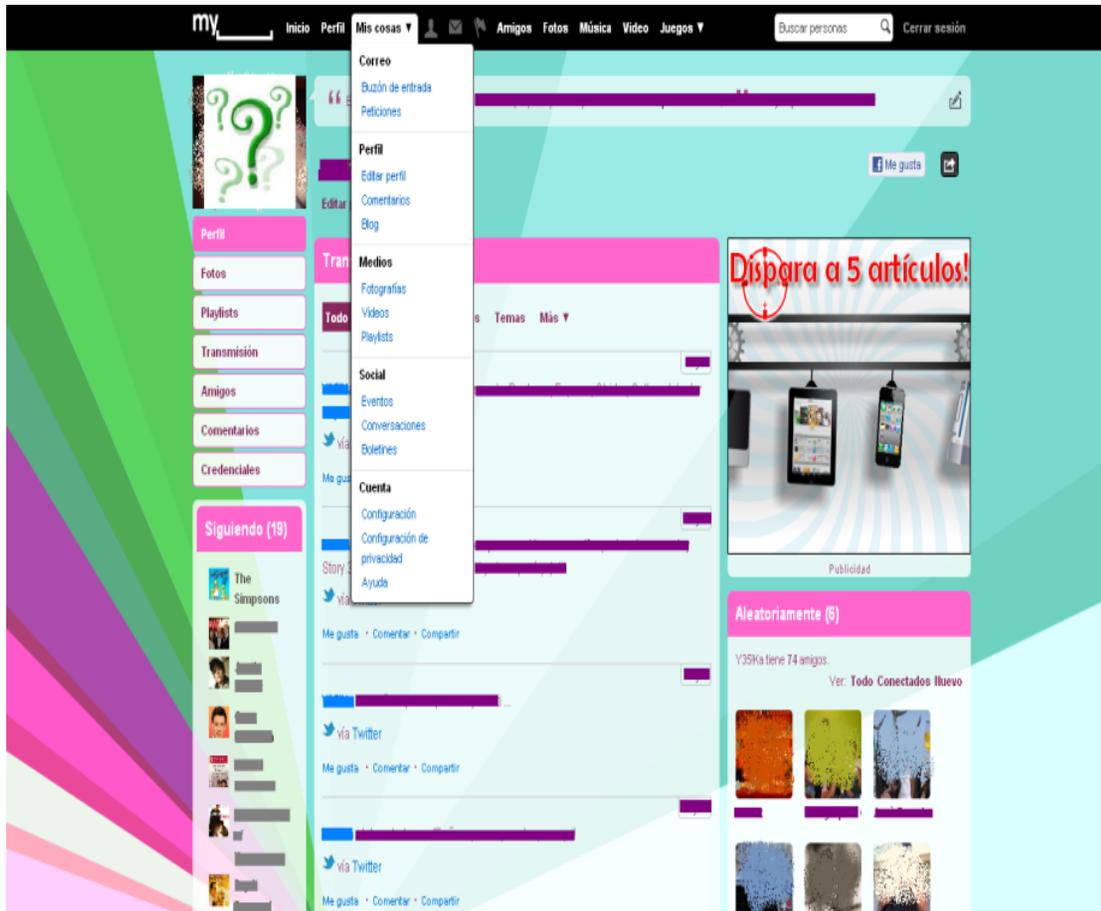


Figura 14. Como entrar a configuración de privacidad en MySpace.
Obtenido de: <http://www.myspace.com/profile>

En esta parte puedes acceder y modificar todos tus datos personales, se recomienda por default poner privado tu perfil.

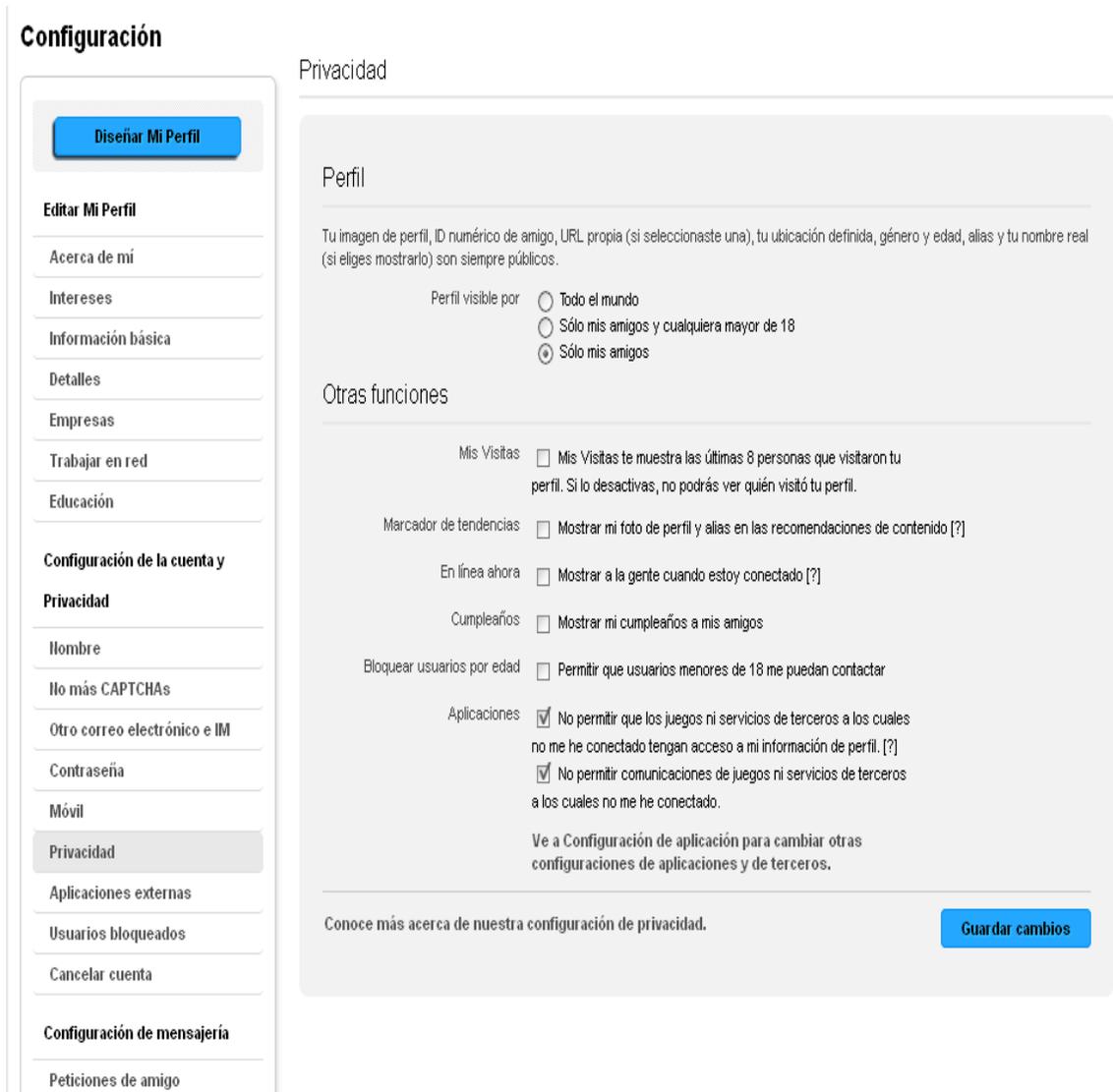


Figura 15. Pantalla de configuración de privacidad en MySpace
Obtenido de: <http://www.myspace.com/my/settings/account/privacy>

En MySpace son muy pocas las cosas que se pueden privatizar para que contactos ajenos a ti las puedan ver, no te da una opción para poner visibles o no solo algunas cosas, únicamente te deja poner privado tu perfil, con esto todos tus contactos tienen acceso a tu información y arriesgas a todos tus “amigos” al ser públicos para los demás.

Si quieres tener solo tu acceso a tus contactos no te da la opción, sin embargo, aquí te damos el código para poder ocultarlos:

Configuración para esconder amigos:

Paso 1: En MySpace, ingresa a "Editar perfil"

Paso 2: Coloca este código en la sección "Acerca de Mi" y hace click en "Guardar cambios" para guardarlo.

```
<style>.friendspace {display:none;}</style><a href="http://www.joombly.com" target="_blank"><imgsrc="http://i136.photobucket.com/albums/q179/joombly/advertising/button.gif" alt="Myspace ocultar amigos" style="position:absolute; left:0px; top: 0px; border:0; z-index:9;"></a>
```

10.6.2.3. Hi5



Figura 16. Pantalla de perfil en Hi5
Obtenido de: <http://www.hi5.com/friend/displayHomePage.do>

En la parte inferior izquierda de la página principal de tu Hi5 se encuentra una opción llamada “Ayuda”, le das click.

A continuación presentamos los artículos de la Base de conocimiento dentro de esta categoría. El artículo más leído aparece en primer lugar. Si no puedes encontrar la respuesta, asegúrate de utilizar el vínculo “página siguiente” para ver más artículos o utiliza la opción “Buscar” al final de la página.



Figura 17. Pantalla de sección de ajustes de cuenta en Hi5
Obtenido de: http://server.iad.liveperson.net/hc/s-19252078/cmd/kbresource/kb-6731729141509409799/front_page!PAGETYPE?category=36

asultad
juiente

En esta parte te aparecen opciones para poder configurar tu cuenta como, ajustes de cuentas, perfiles, entre otros. Cada opción te la facilidad de editar tu perfil para así hacerlo más seguro según tus preferencias.

A continuación se hablará más a detalle sobre los puntos más importantes a considerar.

Bienvenido a Ayuda hi5!

Hemos previsto los siguientes artículos de auto-ayuda para permitir a usuarios de hi5 encontrar las respuestas a las Preguntas mas Frecuentes de nuestros productos y servicios. Busque las respuestas a sus preguntas en la base de datos de hi5, al elegir el vínculo de la categoría apropiada, o utilice el botón de búsqueda localizado al fondo de la página. Usted también puede revisar las 10 preguntas mas frecuentes (Top FAQ's) listadas abajo.

En tanto que nos es posible proveer membresía gratis a usuarios de hi5, la opción de soporte por correo electrónico es disponible solo para clientes que utilizan nuestros productos de paga y para los usuarios que necesitan reportar algún abuso.

- | | |
|---|--|
| a. Ajustes de Cuenta: Contraseñas, Inicio de sesión, Correo Electrónico, y Privacidad | g. Monedas hi5 y Regalos hi5 |
| b. Perfiles y comentarios de perfiles | h. hi5 Móvil y alertas de hi5 Móvil |
| c. Amigos y Amigos Principales | i. Juegos hi5, Aplicaciones, Música, y Video |
| d. Fotos, comentarios de fotos, y etiquetar fotos | j. Grupos y Escuelas |
| e. Mensajes, IM, Diario, Álbum de Recortes, y Fives | k. Cuestiones o problemas técnicos |
| f. Reportar Abuso y protegerse en línea | l. Otra información de hi5 |

Figura 18. Pantalla de ayuda en Hi5

Obtenido de http://server.iad.liveperson.net/hc/s-19252078/cmd/kbresource/kb-6731729141509409799/front_page!PAGETYPE?category=35

En la imagen anterior se muestra la vista que te liga cuando das click en la opción Ajustes de Cuenta: Contraseñas, Inicio de sesión, Correo Electrónico y Privacidad, en esta opción puedes aclarar tus dudas y se te dice como borrar cuenta, cambiar contraseña y bloquear a alguna persona, entre otros.

A continuación presentamos los artículos de la Base de conocimiento dentro de esta categoría. El artículo más leído aparece en primer lugar. Si no puedes encontrar la respuesta, asegúrate de utilizar el vínculo "página siguiente" para ver más artículos o utiliza la opción "Buscar" al final de la página.

Preguntas más frecuentes	
Recurso	Nombre de artículo
	¿Cómo cambio los colores y el texto de mi perfil o para agregar un fondo? Personalizar mi Perfil.
	¿Cómo edito mi perfil?
	¿Cómo cambio mi URL de hi5?
	¿Cómo cambio el nombre de mi perfil?
	Editar Perfil - Acerca de mi o Básico
	¿Cómo elimino un código HTML o CSS de mi perfil?
	¿Cómo veo todas las visitas a Mi Perfil? Sólo puedo ver algunas de las visitas a Mi perfil.
	¿Por qué mi perfil puede ser visto por todos? ¿Puedo tener un perfil privado?
	¿Qué es mi dirección de hi5 o URL?
	¿Por qué no puedo ver mi perfil?

Figura 19. Pantalla de perfiles y comentarios de perfil

Obtenido de http://server.iad.liveperson.net/hc/s-19252078/cmd/kbresource/kb6731729141509409799/front_page!PAGETYPE?category=37

En esta imagen se muestra la vista que te liga cuando das click en la opción Perfiles y comentarios de perfiles en la cual se aclaran dudas de cómo tener un perfil privado (que no todo el mundo pueda ver) y sobre que es una dirección URL y como cambiarla, entre otros.

A continuación presentamos los artículos de la Base de conocimiento dentro de esta categoría. El artículo más leído aparece en primer lugar. Si no puedes encontrar la respuesta, asegúrate de utilizar el vínculo "página siguiente" para ver más artículos o utiliza la opción "Buscar" al final de la página.

Preguntas más frecuentes

Recurso	Nombre de artículo
	¿Cómo sé si un(a) amigo(a) rechaza mi solicitud de amigo(a)s?
	¿Cómo elimino un(a) Amigo(a)?
	¿Cómo sé si un(a) amigo(a) me elimina como amigo(a)?
	¿Cómo invito a alguien a que sea mi Amigo(a)?
	¿Cómo selecciono Mis amigo(a)s principales?
	¿Cómo agrego o quito amigo(a)s de un Círculo de amigo(a)s?
	¿Cómo envío un mensaje a mi Amigo(a)? ¿Cuál es la dirección de correo electrónico de mi amigo(a)?
	¿Qué son Amigo(a)s en común?
	¿Cómo veo una lista de todo(a)s mis amigo(a)s?
	¿Cómo acepto una solicitud de amigo(a)s?

Figura 20. Pantalla de amigos en Hi5

Obtenido de http://server.iad.liveperson.net/hc/s-19252078/cmd/kbresource/kb-6731729141509409799/front_page!PAGE?category=38

En esta imagen se muestra la vista que te liga cuando das click en la opción Amigos Y Amigos Principales, en la cual nos aclara dudas de cómo aceptar, eliminar y como seleccionar amistades.

A continuación presentamos los artículos de la Base de conocimiento dentro de esta categoría. El artículo más leído aparece en primer lugar. Si no puedes encontrar la respuesta, asegúrate de utilizar el vínculo "página siguiente" para ver más artículos o utiliza la opción "Buscar" al final de la página.

Preguntas más frecuentes

Recurso	Nombre de artículo
	¿Cómo impido que los demás copien mis fotos?
	¿Cómo subo una foto?
	¿Cómo borro un álbum de fotos?
	¿Cómo cambio mi foto principal?
	¿Qué es un álbum de fotos privado?
	¿Cómo subo fotos a mi álbum de hi5?
	¿Cómo puedo ver mis fotos actuales?
	¿Cómo borro o elimino fotos?
	¿Cómo cambio el orden de las fotos de mi álbum? ¿Cómo puedo ordenar mis fotos?
	¿Cómo puedo ver las fotos de mis amigos?

Figura 21. Pantalla de fotos en Hi5

Obtenido de:
http://server.iad.liveperson.net/hc/s19252078/cmd/kbresource/kb6731729141509409799/front_page!PAGE?category=39

En esta imagen se muestra la vista que te liga cuando das click en la opción Fotos, Comentarios de foto y Etiquetar fotos, en donde se resuelven dudas tales como: como impedir que copien tus fotos, como Eliminar álbum de fotos, como Eliminar fotos y qué es un Álbum privado.

En general recomendamos estas vistas para editar tu perfil, aunque en la vista principal de ayuda hay más opciones de configuración y solución de dudas que pueden servirte para editar tu perfil y hacer de tu red social un lugar más seguro para navegar con tus amigos, se te sugiere leer este apartado de ayuda.

10.7. ¿Sabias que?

- Según la última encuesta en USA. Los hombres usan las redes sociales en un 41% para engañar a sus parejas o para conocer a otras mujeres...
- La mujer utiliza las redes sociales para su actividad profesional en mayor proporción que el hombre...
- En México las mujeres casi duplican a los hombres en número de usuarios en las redes sociales 62.3% de los usuarios mexicanos son mujeres frente a un 37.5 % que son usuarios hombres.
- Si Facebook fuera un país, con sus más de 600 millones de usuarios activos ocuparía el tercer lugar en la clasificación mundial, solo por detrás de China e India.
- Mientras Facebook domina el mundo, en USA manda MySpace.
- El tiempo diario de visita en Facebook es de 3.000 millones de minutos; actualizaciones diarias de perfiles: 18 millones.
- Cada día se colocan en Facebook 28 millones de fotografías y 234,000 videos, aunque MySpace es la segunda videoteca.
- Hay 95 versiones lingüísticas de Facebook, 15 de MySpace y 35 de Hi5.
- MySpace alberga a siete millones de bandas de música y cada día se dan de alta una media de 200 grupos.
- Según una encuesta en el Reino Unido y América Latina, 1 de cada 5 parejas menores de 30 años prefieren romper su noviazgo a través de las redes sociales como Facebook que en persona. Además informan que también utilizan las redes sociales para ver los actuales romances de sus ex parejas.
- La red social internacional hi5 ha introducido la moneda y regalos virtuales a sus usuarios.
- Según la neurocirujana del Reino Unido Susan Greenfield las redes sociales como Facebook, MySpace, Hi5, Twitter y Bebo están ocasionando cambios alarmantes en los cerebros de los jóvenes usuarios de Internet, de hecho la doctora asegura que estos tipos de sitios pueden reducir los lapsos de concentración, alentar a la

gratificación instantánea y volver a los cibernautas más centrados en si mismos...“Mi temor es que estas tecnologías están infantilizando el cerebro en un estado, en el que, parece el de un niño pequeño que está atraído por los sonidos raros y las luces brillantes, y que además pone poca atención en lo que hace”

- La última tecnología Facebook, reconocimiento facial para etiquetar las fotos de forma automática, se usa para saber qué música nos gusta, con tan sólo hacernos una foto...
- Sabías qué en el libro The Facebook effect (David Kirkpatrick, Simon and Schuster, 2010), se transcribe un chat que el joven multimillonario creador de Facebook (Mark Zuckerberg) escribió en los inicios del fenómeno mediático:“Tengo 4 mil correos electrónicos y sus contraseñas, fotos y números de seguridad social. La gente confía en mí: they are assholes.”
- Sabías que Facebook está bajo control de las 16 agencias de seguridad de Estados Unidos, empezando por la CIA y el Departamento de Defensa.
- Luego de la ruidosa "muerte" de Bin Laden, el canal TV Q13 de Seattle entrevistó a la indignada madre del niño Vito Lapinta, alumno de séptimo en una escuela primaria de Tacoma (estado de Washington)Desde su cuenta, Vito había expresado su preocupación de que agresores suicidas atacaran al presidente Obama. Al día siguiente, agentes del servicio secreto lo interrogaron en pleno horario escolar.

10.8. Redes Malas o Usuarios Malos:

Los usuarios actualmente usan las redes sociales de diferentes maneras, para hacer relaciones públicas, para conocer gente, para estar en contacto con personas lejanas, para conseguir pareja, para expresarse, hacer negocio o simplemente para molestar a otros. Las redes sociales online están actualizándose continuamente en cuestión de privacidad y seguridad, ya que se sabe de muchos casos en los cuales han afectado gravemente la privacidad e integridad de los usuarios puesto que usuarios malintencionados han cometido robo de identidad, estafas, extorciones entre otras. Lamentablemente la mayoría de las redes sociales se han preocupado más por los aspectos técnicos que de los jurídicos, evadiendo cuestiones tan importantes como el respeto de los derechos de la propiedad intelectual de terceros y la protección de los menores especialmente vulnerables en estas redes. Deben respetar las normas en materia de protección de datos así como crear un entorno en el que los menores puedan relacionarse sin miedo de sufrir abusos de usuarios maliciosos. Si nos ponemos a pensar un poco estas cuestiones podemos ver que las redes sociales no invaden la privacidad de los usuarios, son los mismos usuarios que invaden la privacidad, puesto que al no saber usar estas redes correctamente se exponen a cualquier tipo de delito y a su vez exponen a sus contactos, por ende es conveniente hacer reflexionar sobre si se está o no haciendo un buen uso de ellas aplicando una buena configuración y si en verdad estas redes están haciendo un buen uso de nuestra información.

10.9. ¿A quién acudir?

Anteriormente te hemos dado recomendaciones de cómo usar y configurar tus redes sociales, así como también se te dieron a conocer los riesgos y tipos de delitos a los que estas expuesto, todo esto con la finalidad de que tengas una mejor estancia y mayor seguridad en tus redes.

Con todo lo anterior no pretendemos causar rechazo al uso de las redes sociales, sino concientizarte de cómo usarlas adecuadamente para disminuir los riesgos a los que estés expuesto.

Sin embargo si has sido víctima de algún delito informático a causa de las redes sociales o conoces a alguien que lo haya sido y no saben a quién acudir, a continuación te damos el número al cual puedes llamar:

Secretaría de Seguridad Pública (SSP)

01 (55) 11 03 61 65

Correo electrónico:

Delitocibernetico_pf@ssp.gob.mx

O vía mensaje de texto al 90089

Organizaciones de apoyo:

[Www.asi-mexico.org](http://www.asi-mexico.org)

[Www.protegeles.com](http://www.protegeles.com)

[Http://www.webadenunciar.com](http://www.webadenunciar.com)

11. Resultados

Según las encuestas que se realizaron en las escuelas de nivel medio superior en la cabecera municipal de Texcoco, Escuela Preparatoria Texcoco, Universidad del Valle de México (Nivel preparatoria) y Escuela Preparatoria Oficial No. 100 podemos concluir que:

- De los 575 estudiantes encuestados la mayoría tiene entre 14 y 18 años.
- De éstos el 25% aseguró tener activa más de una red social.
- El 59% tiene cuenta en Facebook, el 21% en Hi5, el 6% en MySpace, el 11% dice pertenecer a otras redes fuera de la investigación y el 3% dice no pertenecer a ninguna red social.

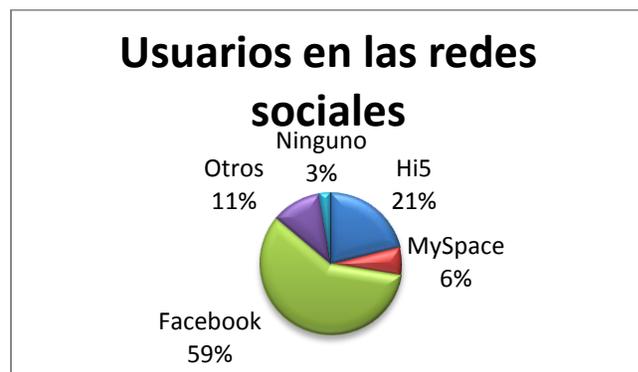


Figura 22. Usuarios en las redes sociales.
Obtenido de: Producto del análisis del instrumento que se encuentra en el Anexo 1

- De este total de muestra poblacional en preferencias, hi5 tiene un 4% en primer lugar, un 51% en segundo lugar, un 32% en tercer lugar y 4% en abstenciones. En lo concerniente a MySpace, tiene un 2% en primer lugar, un 29% en segundo lugar, un 55% en tercer lugar y 14% en abstenciones. En cuanto a Facebook, tiene un 85% en primer lugar, un 3% en segundo. Un 2% en tercero y un 10% en abstenciones, por consiguiente y según estos resultados, Facebook tiene el primer lugar en preferencias, Hi5 ocupa el segundo y MySpace queda en tercer lugar, según las preferencias de los estudiantes previamente mencionados.

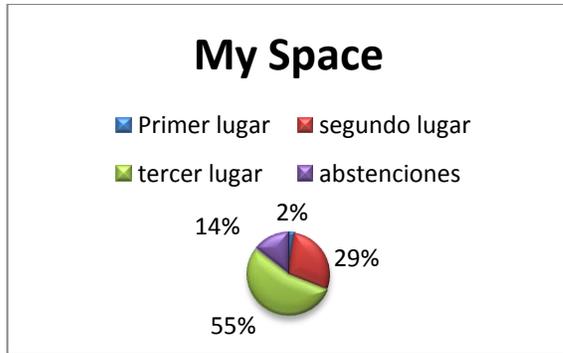


Figura 23. MySpace
Obtenido de: Producto del análisis del instrumento que se encuentra en el Anexo 1

Figura 24. Hi5
Obtenido de: Producto del análisis del instrumento que se encuentra en el Anexo 1

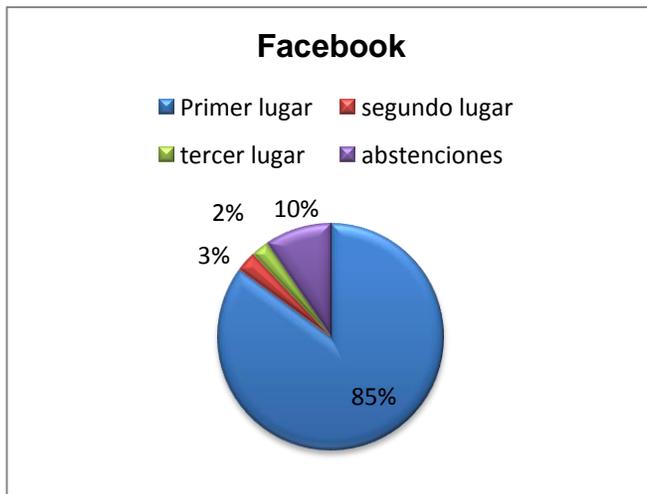
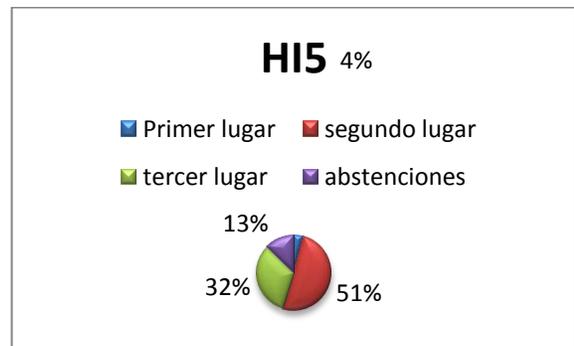


Figura 25. Facebook
Obtenido de: Producto del análisis del instrumento que se encuentra en el Anexo 1

- El 62% de los encuestados dicen no leer las políticas de usuario y privacidad por flojera, el 33% las lee para estar informado y saber sus derechos y el 5% se abstuvo de contestar, lo que muestra que la mayoría de los usuarios no están informados o inmersos en los derechos y obligaciones que contrae al inscribirse a alguna de estas redes.



Figura 26. Leen las políticas de usuario
Obtenido de: Producto del análisis del instrumento que se encuentra en el Anexo 1

- De acuerdo con las encuestas, las actividades que más realizan los estudiantes en sus redes sociales son: Chatear; Subir fotos; hacer comentarios a sus amigos; actualizar perfil y escribir actividades diarias como las 5 principales, y lo que menos hacen es comprar y crear grupos.
- Según los resultados es posible percatarse de que el 28% de los alumnos lleva de 2 a 3 años utilizando estas redes, el 26% de 3 a 5 años, el 20% de 1 a 2 años, el 13% menos de un año el 8% más de 5 años y el 5% se abstuvo de contestar, con lo que podemos ver que si contemplamos la edad promedio de los encuestados empezaron a utilizar las redes estando en la edad mínima o inclusive un poco menos.

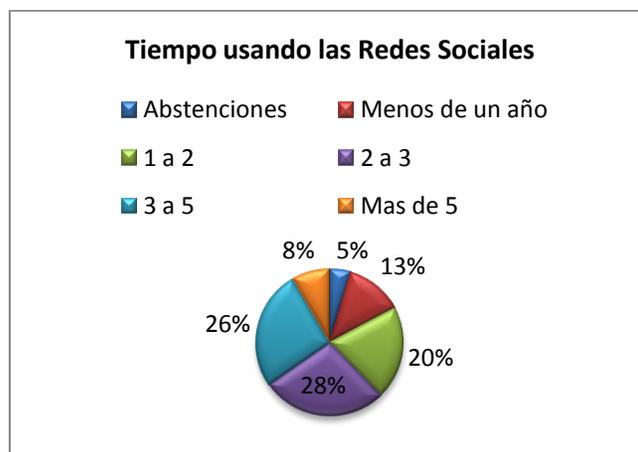


Figura 27. Uso de las redes sociales
Obtenido de: Producto del análisis del instrumento que se encuentra en el Anexo 1

- En la siguiente figura 9 se puede observar la edad de inicio en la utilización de redes sociales, puesto que un 47% de los encuestados dicen haber empezado a utilizar las redes sociales entre los 13 y 15 años, el 32% antes de los 13 años, el 15% pasando los 15 años, teniendo un 6% de abstenciones.



Figura 28. Comienzo en las Redes Sociales.
Obtenido de: Producto del análisis del instrumento que se encuentra en el Anexo 1

- En cuanto al uso de estas redes, el 32% dice estar de una a dos horas diarias utilizándolas, el 21% menos de una hora, el 20% de dos a tres horas, el 9% de 3 a 4 horas, el 8% de 4 a 5 horas, 5% más de 5 horas, teniendo un 5% de abstenciones.

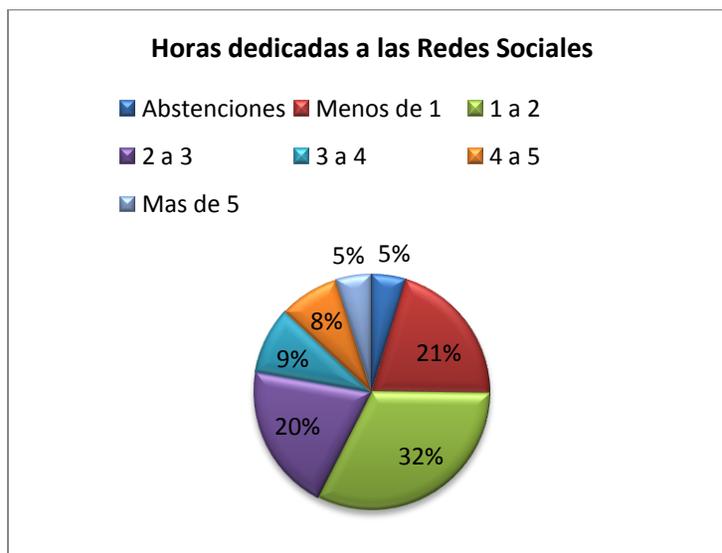


Figura 29. Horas dedicadas a las Redes Sociales.
Obtenido de: Producto del análisis del instrumento que se encuentra en el Anexo 1

- Según las encuestas el 29% checa sus redes sociales todos los días, el 27% de dos a tres días, el 23% de 4 a 5 días, el 15% un día y el 6% se abstuvo de contestar.



Figura 30. Cada cuanto revisas tus Redes Sociales. Obtenido de: Producto del análisis del instrumento que se encuentra en el Anexo 1

En base a los resultados de este punto y el anterior, se entiende que la mayoría de los encuestados pasa de una a dos horas diarias en revisando sus redes sociales.

- En torno a la actualización de datos, el 51% los actualiza algunas veces, el 29% casi nunca, el 12% siempre, un 4% dice nunca actualizar sus datos y este mismo porcentaje dice tener abstenciones.

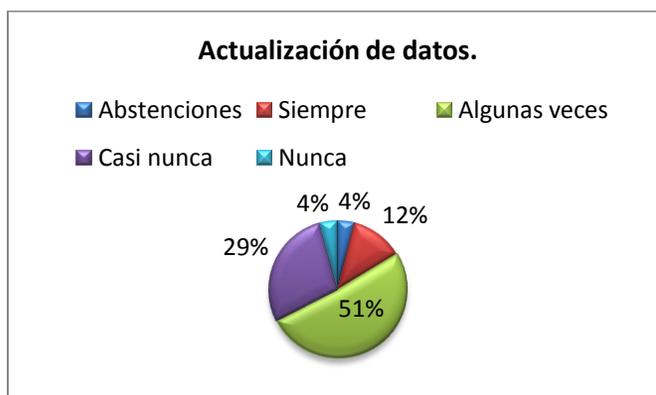


Figura 31. Actualización de datos. Obtenido de: Producto del análisis del instrumento que se encuentra en el Anexo 1

- Midiendo la cantidad de “amigos” a los que realmente conocen, el 41% dice conocer entre el 50 y el 70% de sus contactos, el 28% del 30 al 50%, el 13% del 10 al 30%, el 9% dice conocer a todos y el 5% menos

del 10% de sus contactos, teniendo un 4% de abstenciones, con lo cual podemos percatarnos que la gran mayoría no sabe realmente a quienes acepta dentro de su red y por consecuencia a quienes les está dando la autorización de acceder a sus datos, gustos y preferencias.

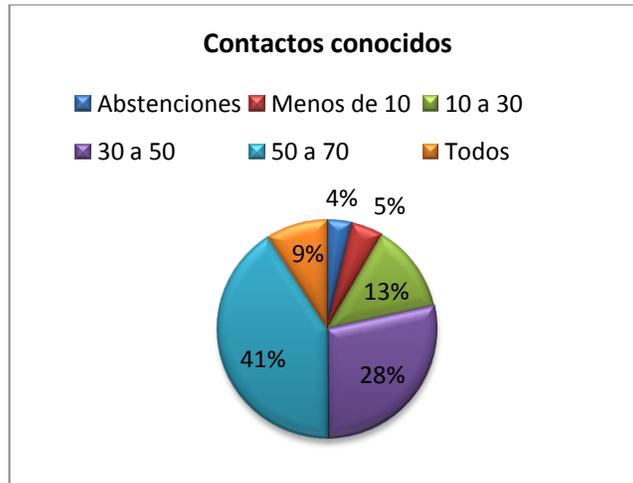


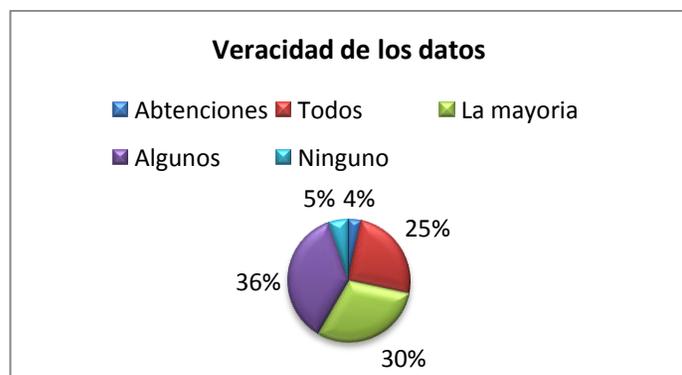
Figura 32. Contactos conocidos.

Obtenido de:
Producto del análisis
del instrumento que
se encuentra en el
Anexo 1

- En cuanto a seguridad de la información personal, se les pregunto si son reales los datos que tienen en sus redes sociales, a lo cual un 30% aseguró que la mayoría de sus datos si lo son, el 36% dijo que sólo algunos, el 25% dio que todos son reales y el 5% que ninguno, teniendo un 4% de abstenciones. Lo cual no lleva a percibir que según el punto anterior y este, es que los estudiantes al no conocer a todos sus contactos y poner sus datos en la gran mayoría verdaderos se están poniendo en riesgo potencial y son vulnerables a ser víctimas de algún delito informático.

Figura 33. Veracidad de los datos.

Obtenido de:
Producto del análisis
del instrumento que
se encuentra en el
Anexo 1



- Se les preguntó a los encuestados si conocen los riesgos de pertenecer a este tipo de redes, a lo cual el 76% contestó que si, el 20% que no y el 4% se abstuvo a contestar, de ese 76% dijeron conocer como riesgos el secuestro, la vulnerabilidad extorción, robo de información y estafa como los principales. Lo cual lleva a una contradicción de ellos, puesto que: dicen conocer los riesgos, pero la mayoría no toma las medidas necesarias para no ser víctima de alguno de ellos.



Figura 34. Riesgos de pertenecer a las Redes Sociales.

Obtenido de: Producto del análisis del instrumento que se encuentra en el Anexo 1

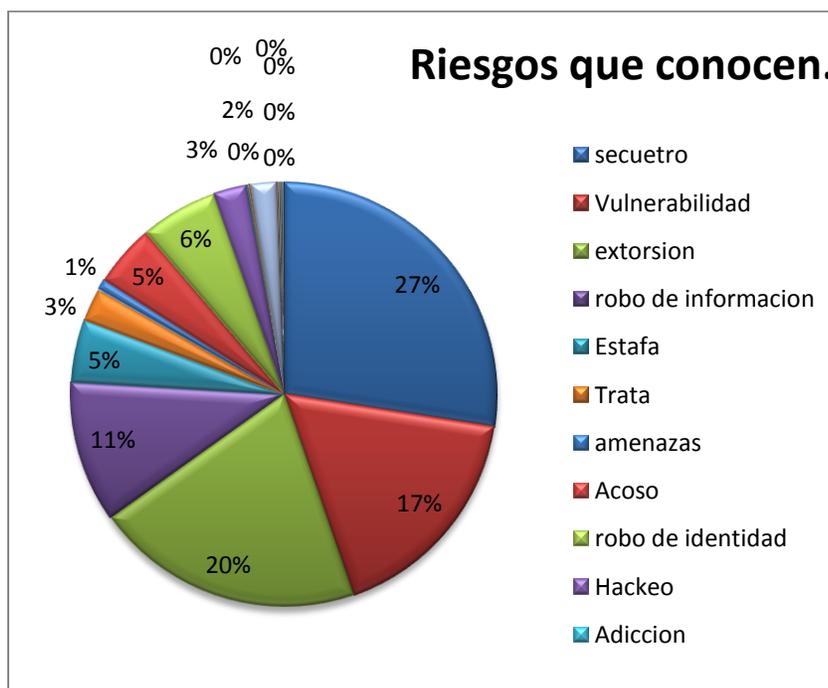


Figura 35. Riesgos que conocen.

Obtenido de: Producto del análisis del instrumento que se encuentra en el Anexo 1

- En lo que respecta a si conocen a sus contactos antes de aceptarlos como tal, el 44% dice que si, el 42% dice que algunas veces se cerciora antes de aceptarlo, el 10% dice que nunca se cerciora y el 4% se abstuvo de contestar, en su mayoría se cercioran viendo su perfil o fotos.

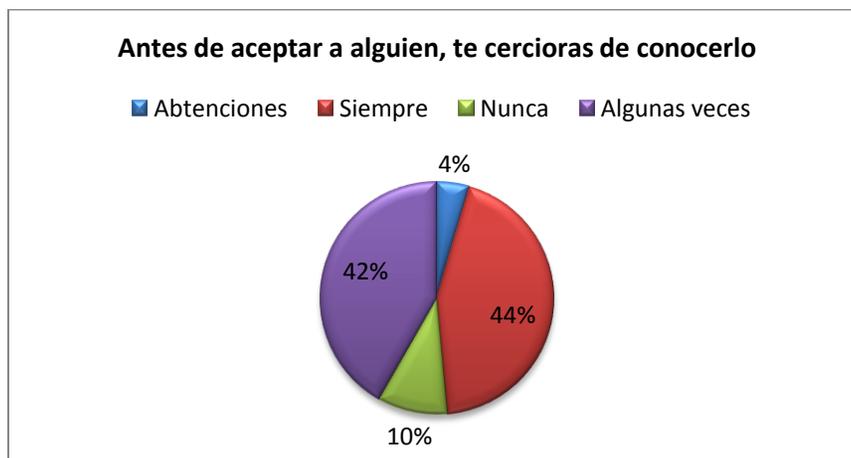


Figura 36. Antes de aceptar a alguien, ¿te cercioras de conocerlo?
Obtenido de: Producto del análisis del instrumento que se encuentra en el Anexo 1

- En cuanto a seguridad física, se les preguntó si alguna vez han conocido personalmente a “amigos” de sus redes sociales, a lo cual el 73% contestó que si, el 23% que no, teniendo un 4% de abstenciones. Con esto vemos que los encuestados no toman en cuenta los riesgos que corren al tener contacto directo con gente que no conocen.

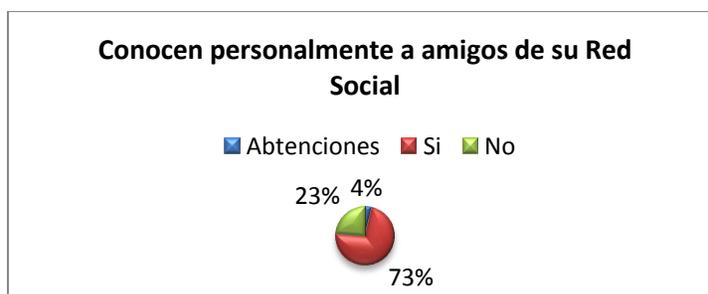


Figura 37. Conocen personalmente a amigos de su Red Social.
Obtenido de: Producto del análisis del instrumento que se encuentra en el Anexo 1

- El 77% de los encuestados dijo no conocer cómo es que las redes sociales acceden a sus datos contra un 19% dijo si saber, teniendo un 4% de abstenciones.
- Del total de encuestados un 90% dijo no saber que es una cookie, un 6% dijo si saber y un 4% se abstuvo de contestar, en este punto se debe hacer notar, que de este 6%, la mayoría solo tenía una idea vaga de lo que es una cookie y la función que tienen en las redes sociales. Referente a los encuestados que dijeron que si en este punto y al anterior, se puede decir que realmente no saben cómo es que las redes sociales funcionan y mucho menos pueden estar conscientes de los riesgos que conllevan.
- Se les pregunto qué delitos informáticos conocen que se den en las redes sociales, del total de los estudiantes encuestados, un 25% dijo conocer más de un delito informático, de los cuales los más conocidos por ellos son robo de información, robo de identidad y hackeo, se debe hacer notar que no supieron distinguir entre un riesgo de pertenecer a las redes sociales y un delito informático ya que citaron como delito informático el secuestro y el acoso.

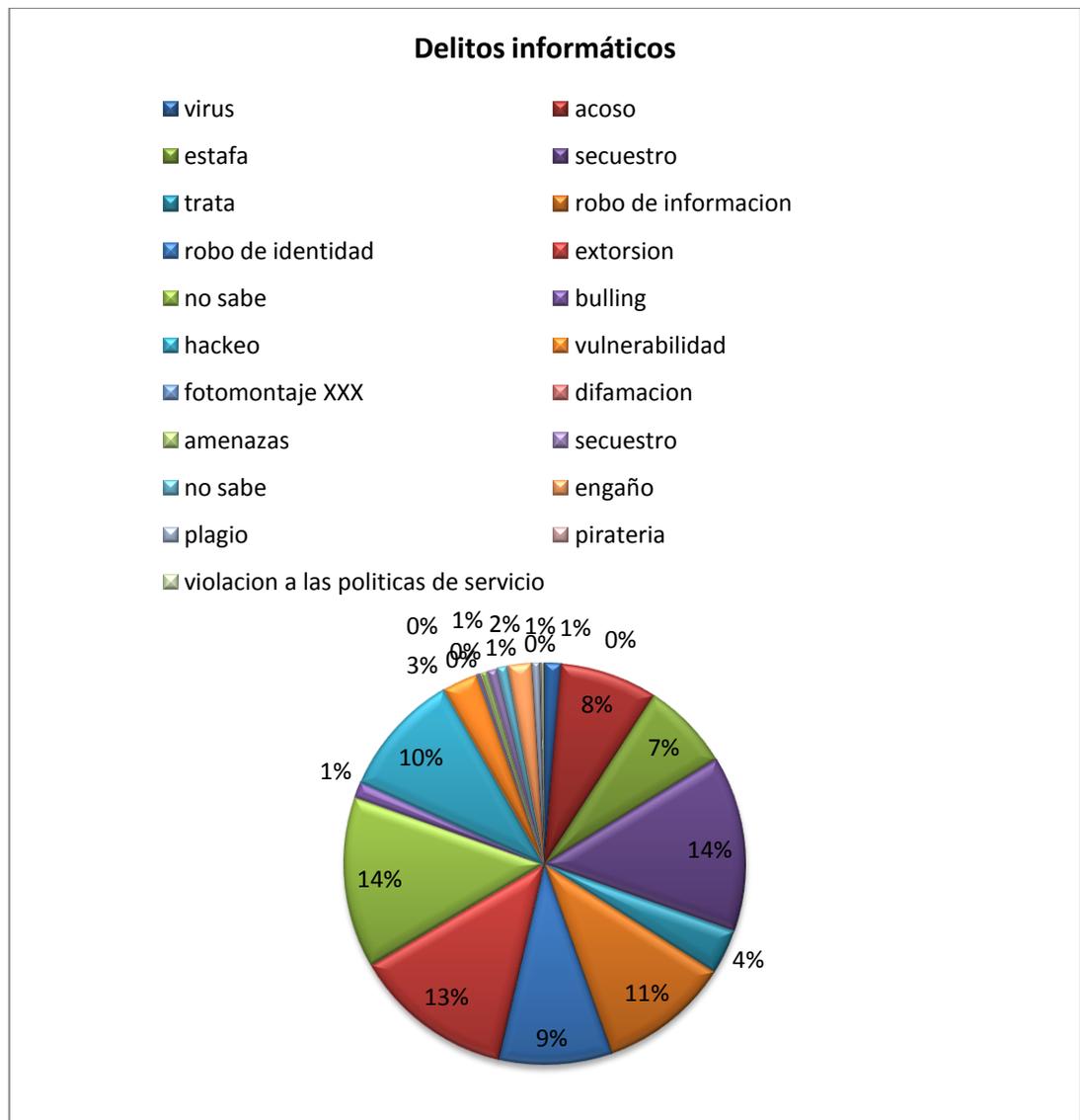


Figura 38. Delitos Informáticos.

Obtenido de: Producto del análisis del instrumento que se encuentra en el Anexo 1

- Se les preguntó si conocen a alguna persona que haya sido víctima de algún delito por medio de las redes sociales, un 84% contestó que no, un 13% contestó que sí, de los cuales los casos más sonados son por secuestro, hackeo y acoso, teniendo un 4% de abstenciones a contestar la pregunta como tal.
- Referente a cómo protegerse, se les preguntó si en caso de ser víctimas de algún delito sabrían como protegerse a lo cual el 4% se abstuvo, el

60% contestó que no, el 36% contestó si saber, citando como principal medida cerrar su cuenta, comentándolo a sus padres y denunciar tal delito(no saben a qué autoridad acudir).

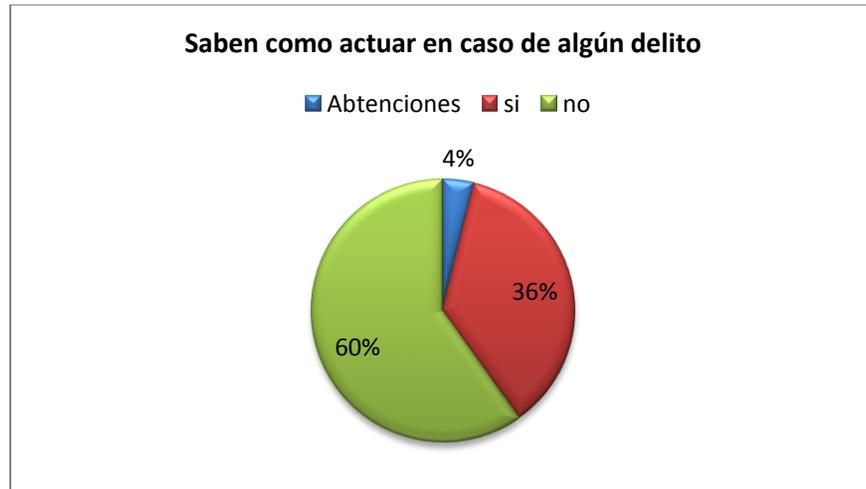


Figura 39. Saben cómo actuar en caso de algún delito.

Obtenido de: Producto del análisis del instrumento que se encuentra en el Anexo 1

- También se les hizo una pregunta referente a las ventajas y desventajas que conocían de pertenecer a las redes sociales, con lo que respecta a ventajas, las principales para ellos fueron: mayor comunicación, conocer gente y ser sociable. Con lo que respecta a las desventajas, las principales fueron: pérdida de tiempo, vulnerabilidad y extorción.
- Además se quiso saber sobre las intenciones que tienen los usuarios al descargar información de sus contactos donde un 75% dijo no bajar ningún tipo de información, un 20% dijo si bajar información en su mayoría fotografías, seguida de "para tener mayor contacto", un 5% se abstuvo de contestar.

- Se les preguntó si utilizan algún tipo de privacidad dentro de su perfil, a lo cual el 57% contestó que sí, el 36% que no, y el 7% se abstuvo de contestar. Teniendo como principal restricción el tener su perfil configurado como privado y/o sus fotos privadas.

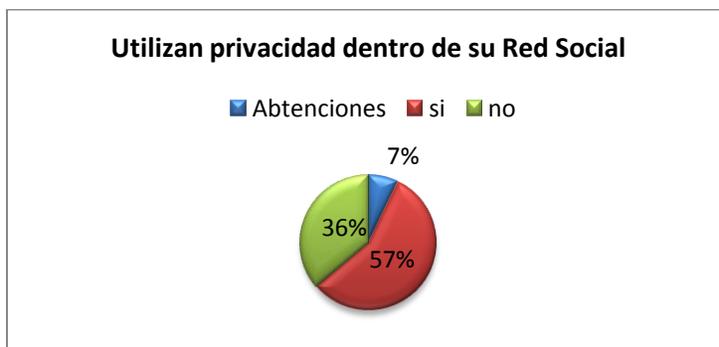


Figura 40. Utilizan privacidad dentro de su Red Social.
Obtenido de: Producto del análisis del instrumento que se encuentra en el Anexo 1

12. Conclusiones

En base a los resultados que arrojaron los cuestionarios, se concluye 96% de los alumnos de educación media superior en la cabecera municipal de Texcoco encuestados hacen uso de las redes sociales. Se puede hacer notar que un 62% de los alumno encuestados no lee las políticas de usuario, por lo tanto no sabe cómo actuar en algún conflicto y así mismo ignora el uso que le dan las redes sociales a sus datos. También se puede destacar que más de la mitad de los alumnos no conocen a los contactos que aceptan dentro de sus redes sociales y a pesar de esto dicen saber cuáles son los riesgos aunque en realidad no saben en qué consisten, además de no tomar medidas preventivas para proteger sus redes y no saber cómo actuar o quién acudir en caso de ser víctima de algún delito por medio de las redes sociales online.

Con forme a estas referencias se puede percatar que estos alumnos tienen poco conocimiento de los riesgos a los que están expuestos, por lo tanto se generó un manual multimedia de uso seguro para las redes sociales *online* en el cual se dan a conocer los riesgos y delitos que se dan en estas redes, así como cómo configurarlas de una mejor manera y a quién acudir en caso de ser víctima de algún delito, con esto se cumple con el objetivo principal de la investigación, ya que no habiendo leyes que amparen a los usuarios de las redes sociales se procedió a tratar de mitigar el mal uso de los usuarios hacia estas, analizando los hábitos que tienen los estudiantes de educación media superior cumpliendo con esto con la hipótesis establecida en la investigación.

13. Referencias:

[1]Zamora Marcelo (2010). Redes Sociales en Internet

Obtenido de: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>

[2]Villalba Javier 2010. Introducción a las redes sociales

Obtenido de:

http://www.uam.es/personal_pdi/elapaz/mmmartin/complementos/tmonograficos/ategg_redessociales/introduccion_a_las_redes_sociale.htm#l

[3]Rúa de la, Federico. (2005). El análisis dinámico de redes sociales con SIENA.

Método, discusión y aplicación, Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales, n° 10, p. 151-184.

[4]Historia de redes sociales, Medellín digital 2009. Obtenido de: <http://www.medellin.edu.co/sites/Educativo/Docentes/Noticias/Paginas/historiadere redes sociales.aspx>

(12 de septiembre del 2009)

[5]Pearson, Chris (2010). Redes Sociales más Populares en México del 2005 al 2010

Obtenido de: <http://www.lainx.com/internet/web/429-las-redes-sociales-mas-usadas-en-mexico-con-informacion-por-estado-hasta-enero-2010>

[6]Sobejano, Juan.(2009) La evolución de las Redes sociales y su integración con internet.

Obtenido de: http://www.hosteltur.com/noticias/60681_evolucion-redes-sociales-su-integracion-Internet.html

[7] Watts J. Duncan. (2006) Seis grados de separación, La ciencia de las redes en la era del acceso, Barcelona: Paidós transiciones. 371 pp.

[8]Burgueño F. Pablo. (2009).Clasificación de redes sociales. Obtenido de:

<http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>

[9]Moreira, Fabrizo. (2010) Algunas Curiosidades de las Redes Sociales.

Obtenido de:

<http://elInternet.es/2010/03/algunas-curiosidades-de-las-redes-sociales/>

[10]20minutos.es (2009) Obtenido de:

<http://www.20minutos.es/noticia/453535/0/despido/trabajo/aburrido/>

7 de febrero del 2009.

[11]Moreno Rodríguez, Rogelio. (2010). CIBERLENGUAJE: El lenguaje en Internet.

Obtenido de: "<http://eltaller.us.es/index.php/Ciberlenguaje>"

[12]http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/trinchera/nueva_era.html
Mtra. Rocío Flores R., Máster en Relaciones Económicas Internacionales por la Universidad Europea de Madrid, basada en el estudio de consumo en medios digitales 2009, del IAB (Interactive Advertisement Bureau); México 2009.

[13]Grupo createl. (2010). Empresas en Facebook: Ventajas y Desventajas. Obtenido de:
<http://desarrolloydisenoweb.grupocreatel.com.ar/2010/05/empresas-en-facebook-ventajas-y-desventajas/>

[14]Social Media Marketing. (2010). Cinco ventajas y desventajas de facebook como herramienta corporativa. Obtenido de:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/cinco-ventajas-y-cinco-desventajas-de-facebook-como-herramienta-corporativa/>

[15]Schneider, P. Gary, Comercio electrónico, Tercera edición, Editorial Thomson, pp 545.
Obtenido de:
http://books.google.com.mx/books?id=t8BSB-kzSScC&printsec=frontcover&dq=comercio+electronico&hl=es&ei=KYKHTfKDB4r4swP6xpSFAg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDkQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

[16] Pierre Gratton.(1998) Protección informática en datos y programas. México: Trillas. Pág. 78.

[17] Gutierrez Gallardo Juan Diego.(2008). Seguridad digital y hackers. Madrid: Anaya pág. 103.

[18] Diccionario de informática (1998 – 2011). ALEGSA - Santa Fe, Argentina. Obtenido de: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/acceptable%20use%20policy.php>

[19] Falla Aroche Stephanie.(2008). La importancia de las políticas de uso y privacidad en los sitios web. Otenido de: <http://www.inxerta.com/la-importancia-de-las-politicas-de-uso-y-privacidad-en-los-sitios-web/>

[20] D. C. A. Bultermann. Is It Time for a Moratorium on Metadata? IEEE Multimedia, 11(4):10-17, IEEE Computer Society Press, Los Alamitos, Ca, USA, octubre-diciembre de 2004

[21]*Courtesy of ARA Content (2005) All Right reserved.* Obtenido de: <http://www.theallined.com/computers/05072901.htm>

[22] Facebook (2011) Obtenido de: <http://www.facebook.com/terms.php?ref=pfg>

[23] Copyright (2003-2011) Myspace Inc. Obtenido de: <http://www.myspace.com/help/terms>

[24] Copyright (2005 – 2010) hi5 Networks, Inc. Obtenido de: <http://www.hi5.com/friend/displayTOS.do>

[25] GOLDSTEIN, Raúl, Diccionario de Derecho Penal y Criminología, Bs. As., Mexico, Astrea, 3ª, 1993, pp. 293).

[26] Pierre Gratton.(1998) Protección informática en datos y programas. México: Trillas. Pág. 272,

[27] Departamento de peritaje informático(2011) Definición de delito informático. Obtenido de: http://www.delitosinformaticos.info/delitos_informaticos/definicion.html :

[28] Definición elaborada por un grupo de expertos, invitado por la OCDE a París en mayo 1993.

[29] TÉLLES VALDEZ, Julio. Derecho Informático. 2º Edición. Mc Graw Hill. México. 1996 Pág. 103-105

[30] LEVENE Ricardo, CHIARAVALLOTI Alicia, (2009), INTRODUCCIÓN A LOS DELITOS INFORMÁTICOS, TIPOS Y LEGISLACIÓN. Obtenido de: <http://www.delitosinformaticos.com/delitos/delitosinformaticos.shtml> y también disponible en la dirección: http://www.chiaravalloti_asociados.dtj.com.ar/links_1.htm

[31] Fernández, Melgar. (2005) *Bioteología y Propiedad Intelectual: Un Enfoque Integrado Desde el Derecho Internacional*, Instituto de Investigaciones Jurídicas, Pág. 82.

[32] Quintana Paz, Miguel Ángel. (2008) ¿Es éticamente aceptable la propiedad intelectual de los derechos de autor? Obtenido de: http://www.miguelangelquintana.com/propiedad_intelectual.pdf

[33] Busaniche, Beatriz (2008), Monopolios artificiales sobre bienes intangibles, ¿por qué no hablamos de propiedad intelectual? Obtenido de: http://www.vialibre.org.ar/mabi/1-propiedad_intelectual.htm

[34] Ramos Gil de la Haza, Andy. (Julio-Septiembre 2008) Redes sociales y propiedad intelectual, Dos mundos obligados a entenderse, Telos, 76,101-103

[35] Recomendaciones adoptadas en el Seminario Derechos, Adolescentes y Redes Sociales en Internet (27 y 28 de julio de 2009.) Con la participación de: Belén Albornoz, Florencia Barindeli, Chantal Bernier, Miguel Cillero, José Clastornik, Rosario Duaso, Carlos G. Gregorio, Esther Mitjans, Federico Monteverde, Erick Iriarte, Thiago Tavares Nunes de Oliveira, Lina Ornelas, Leila Regina Paiva de Souza, Ricardo Pérez Manrique, Nelson Remolina, Farith Simon y María José Viega), Montevideo, Uruguay.
Obtenido de: <http://www.ijjusticia.org/Memo.htm>

[36] Ornelas Núñez, Lina. (Febrero 2010) Protección de menores en internet. Obtenido de: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Q4J9-lwRZ0YJ:www.transparencia.buap.mx/file/Proteccion%2520de%2520menores%2520en%2520Internet.ppt+leyes+para+las+redes+sociales+por+internet+en+mexico&cd=27&hl=es&ct=clnk&gl=mx>

[35] Facebook (2011) Obtenido de: <http://www.facebook.com/help/#!/terms.php>

[37] CXO Community Latam .(Jueves, 03 de Diciembre de 2009). Delitos en las Redes Sociales. Obtenido de: <http://cxo-community.com/articulos/blogs/blogs-seguridad-informatica/2701-delitos-en-las-redes-sociales.html>

[39] Noticias de México publicadas por admin. (el 27 de Apr, 2011) Ciberpolicia para combatir delitos informáticos. Obtenido de: <http://www.lapolicia.com/nota-roja/crearan-ciberpolicia-para-combatir-delitos-informaticos/>

[40] karene29 (marzo 28, 2008), Policía cibernética (actividades DC México) Obtenido de: <http://hechoencu.wordpress.com/2008/03/28/policia-cibernetica-actividades-dc-mexico/>

[41] Sánchez Franco, Alfredo (8 de Enero de 2009) DELITOS INFORMÁTICOS Y SU PRUEBA, ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE LA LEY PENAL MEXICANA, CON BASE EN LA LEGISLACIÓN PENAL INTERNACIONAL, obtenido de: <http://www.delitosinformaticos.com/delitos/ensayomexico.shtml>

14. ANEXO

Anexo1

Cuestionario aplicado.



Universidad Autónoma del Estado de México
Centro Universitario UAEM Texcoco

Contesta Según corresponda

1. ¿En cuál (les) de las siguientes redes sociales, eres usuario activo?(elige a las que perteneces)

Hi5 _____ Myspace _____ Facebook _____
otros _____ No pertenezco a ninguna

2. De las anteriores, ordénalas según tu preferencia tomando 1 como la de mayor prioridad y 3 la de menor prioridad.

Hi5 _____ Myspace _____ Facebook _____

3. ¿Al inscribirte a una red social, lees las políticas de usuario?

Si _____ No _____ ¿y
porque? _____

4. ¿Qué es lo que frecuentemente haces en una red social? (ordénalas por número, según la frecuencia de uso)

Subir fotos	Actualizar perfil	Chatear	Escribir actividades diarias	Buscar nuevos amigos	Revisar actualizaciones de tus contactos
Hacer comentarios	Compartir enlaces	Comparar	Escribir estados de ánimo	Crear o pertenecer a grupos	Otro _____ _____

5. ¿Cuánto tiempo tienes usando las redes sociales? (subraya una opción)

Menos de 1 año De 1 a 2 años de 2 a 3 años de 3 a 5 años
de 5 a más años

6. ¿A qué edad empezaste a utilizar las redes sociales? (subraya una opción)

Menos de 13 años de 13 a 15 años más de 15 años

7. ¿Cuántas horas diarias le dedicas a las redes sociales? (subraya una opción)

Menos de 1 más de 5 de 1 a 2 de 2 a 3 de 3 a 4 de 4 a 5

8. ¿Cada cuanto checas tus redes sociales? (subraya una opción)
Un día a la semana de 2 a 3 días a la semana de 4 a 5 días a la semana Todos los días

9. ¿Qué tan seguido actualizas tus datos en tus redes sociales? (subraya una opción)
Siempre que la reviso nunca algunas veces casi nunca

10. Referente a tus contactos en porcentaje ¿Con cuántos de ellos tienes contacto? (subraya una opción)
Menos del 10% del 10 al 30% del 30 al 50% del 50 al 70% Todos

11. ¿Son verdaderos los datos con los que te inscribiste a tus redes sociales? (subraya una opción)
Todos La mayoría Algunos Ninguno

12. ¿Conoces los riesgos de utilizar las redes sociales? Si No
En caso de ser si, ¿Cuales? _____

13. ¿Antes de aceptar a algún usuario, te cercioras de conocerlo? (subraya una opción)
Siempre Nunca Algunas veces ¿cómo te cercioras? _____

14. ¿Has conocido personalmente a amigos de tu red social? Si No

15. ¿Conoces el término informático cookie y cómo funcionan en las redes sociales? Si No

En caso de ser si, ¿qué es lo que sabes? _____

16. ¿Sabes cómo se puede acceder por medio de las redes sociales a tus datos personales y/o tu computadora? Si No En caso de ser si, coméntalo

17. ¿Qué delitos informáticos conoces que suceden en las redes sociales? (coméntalo)

18. ¿Conoces a alguna persona que haya sido víctima de algún delito por medio de las redes sociales?

Si No En caso de ser si, ¿Qué delito? _____

19. En caso de que fueras víctima de algún delito informático en las redes sociales, ¿sabrías como actuar para protegerte?

20. ¿Qué ventajas te ha dado el uso de las redes sociales? _____
¿Y qué desventajas? _____

21. ¿Has descargado algún tipo de información de alguno de tus contactos? Si No ¿con que fin? _____

22. ¿Utilizas algún tipo de privacidad dentro de tu red social? Si No En caso de ser si, ¿Cuál? _____