CAPÍTULO I MARCO REFERENCIAL

El internet es una amalgama “suelta” de miles de redes de cómputo que llega a millones de personas en todo el mundo. Aunque su propósito original era proporcionar a los investigadores acceso a los recursos caros de *hardware*, Internet ha demostrado tal velocidad y efectividad como medio de comunicación, que ha trascendido su misión original.

Actualmente, la utilizan diferentes tipos de personas: profesores, bibliotecarios, políticos y hombres de negocios con gran variedad de propósitos; que van desde el comunicarse unos con otros, hasta tener acceso a información y recursos valiosos (LaQuey & Ryer: 2004).

Desde la introducción de la *Web* en 1992, Internet casi se ha duplicado cada año, excediendo de lejos los índices de crecimiento de todas las tecnologías de comunicaciones anteriores, incluidos el teléfono celular, la televisión, la radio y el teléfono convencional.

Contrario a la manera como pudo haberse presentado en 1994, Internet no tiene una estructura monolítica. “Es una vasta red de redes que hospeda un número con crecimiento exponencial de *websites* que incluyen todo tipo de información y pueden satisfacer diferentes necesidades para distintas personas” (Dede, 2000:125).

Como tal, es necesario identificar segmentos de usuarios, o subculturas dentro de la población general de usuarios. Contrario a las expectativas de muchas compañías de medios de comunicación, Internet no es un medio de radiodifusión.

En esta etapa de su evolución, se ajusta mejor para tener como objetivos segmentos más pequeños o nichos de personas, que para hacer transmisiones de decenas de millones de espectadores (Dede 2000:200).

Aunque los usuarios de Internet constituyen aparentemente una comunidad uniforme con respecto a la edad, nivel de educación, e ingresos, estos factores tradicionales de segmentación no siempre se ajustan idealmente para los comercializadores que buscan definir grupos de usuarios objetivos.

Entender la configuración demográfica de varios grupos de usuarios y la manera como utilizan Internet es crucial para quienes esperan usar el medio como una red de despacho para suministrar productos, servicios, información o entretenimiento (Dede 2000:205). Mucho se ha hablado al respecto del esperado *boom* de Internet en el mundo de habla hispana, pues hay quien opina que las tendencias son alentadoras.

El crecimiento en el número de computadoras personales y, sobre todo, en la intención de compra de esos equipos; la constante baja en los precios de *software* y *hardware* y del acceso mismo a la red; la proliferación de sitios en español que ofrecen gran cantidad de contenidos, y la incursión en el negocio de grandes compañías tecnológicas y de medios (Islas & Gutiérrez, 2000).

Desafortunadamente, los servicios que actualmente ofrece la red en Latinoamérica únicamente están al alcance del segmento económico ABC+, es decir, la cúpula de la pirámide socioeconómica.

Aun con todo el esfuerzo que los gobiernos de las regiones de Latinoamérica y los programas altruistas de algunas compañías como *Intel* o *Microsoft,* puedan hacer para llevar la cultura informática a todos los planteles escolares, el seguimiento de un programa de esa magnitud plantea retos casi infranqueables como son la capacitación de los maestros, el mantenimiento y renovación de los equipos, etc.

La superautopista de la información convierte a la sociedad global en una economía interconectada, lo que le da al valor de los negocios que se hagan a través de esta red un crecimiento exponencial.

La distribución se convierte así en el elemento más importante de la cadena comercial, por lo que la diversificación de productos o unidades de negocio es el paso obligado para maximizar el aprovechamiento de la red.

Con la economía interconectada, la abundancia suplirá a la escasez como unidad de valor, los sistemas abiertos (estándares) dominarán a los sistemas cerrados (patentes) y el ofrecimiento de ciertos servicios en forma gratuita (acceso a Internet) favorecerá la venta de otros relacionados (Jijena 2003).

Si bien algunos estudios demuestran que las personas conectadas a la red ven e promedio menos TV., que aquellas que no cuentan con el servicio, existen otros que, sin contradecir la aseveración anterior, señalan que cada vez son más los que navegan por Internet al mismo tiempo que ven sus programas favoritos (Islas & Gutiérrez, 2000).

Gran parte de la actividad en Internet tiene su base en EUA y Canadá, pero otros países también participan. Algunas naciones industrializadas tienen miles de centros de cómputo en Internet; otras tienen pocos debido a diferencias en sus políticas de telecomunicaciones (Islas, 2005).

En vista de la creciente popularidad de Internet en EUA, es muy probable que los países que con sus mayores socios comerciales se vean más involucrados con ella (Islas, 2005).

1.1 Historia

A mediados de los sesenta las redes de cómputo estaban empezando. Pocas de las computadoras existentes podían comunicarse a una velocidad siquiera cercana a la que podían procesar datos.

La forma más común de comunicación entre dos computadoras era manual: la computadora “A”, sacaba una cinta magnética o una pila de tarjetas perforadas, una persona las tomaba y las llevaba a la computadora “B”, que leía los datos. Para que la computadora “A” se comunicara con muchas computadoras el proceso tenía que repetirse para cada máquina (Hoffman, 2000).

Luego se desarrollaron redes de comunicación de computadoras más avanzadas, pero eran burdas en comparación con las computadoras de hoy. Una red eran tres o más computadoras que se cableaban juntas y podían comunicarse a baja velocidad, pero tenía el problema constante de que con las primeras comunicaciones cada computadora tenía que estar funcionando para que la red funcionara (Hoffman, 2000).

1.1.1 Advenimiento de ARPANET

El Departamento de Defensa de EUA fue de los primeros patrocinadores de gran parte de la investigación en computadoras avanzadas y redes. A mediados de los sesenta el ejército estadounidense dependía de la tecnología de cómputo, así que los avances en esa área eran de capital importancia.

Una red se caía por el mal funcionamiento de una sola computadora denotaba gran vulnerabilidad, así que el ejército quería desarrollar una red capaz de sobrevivir aun cuando una o varias de sus computadoras no funcionaran (Hoffman, 2000). Alrededor de 1970 la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada, integrante del Departamento de Defensa, instala las primeras partes de lo que más adelante se convertiría en Internet. Algunos de estos objetivos incluyen (Hoffman, 2000:3-4):

- La red sería capaz de funcionar aún cuando muchas de sus computadoras o las conexiones entre ellas fallaran.
- El método del funcionamiento de red tenía que poder usarse en computadoras con configuraciones de *hardware* muy distintas.
- La red podría redirigir la información de modo automático alrededor de sus partes que no estuvieran funcionando.

- ARPANET debía ser una red de redes, no únicamente de computadoras. Sólo una computadora de cada red tendría que conectarse directamente al *hardware* de ARPANET.

Así pues, en los setenta, ARPANET se expandió a usos no militares cuando se permitió que la utilizaran universidades y compañías dedicadas a investigaciones relacionadas con la defensa.

Este aumento en el uso permitió a los investigadores estudiar cómo el crecimiento en el número de computadoras y usuarios cambiaba el modo como respondía esa red; también dio un vistazo de cuáles serían las dificultades potenciales para operarla. A finales de los setenta ARPANET era tan grande que los estándares originales no podían soportar el ritmo de crecimiento.

Tras años de investigación, ARPANET cambió de una tecnología conocida como nodos de conmutación de paquetes al estándar de comunicación TCP/IP, un protocolo de comunicación que define cómo enviar tipos de mensajes específicos entre computadoras diferentes (LaQuey & Ryer, 2004).

Su mayor ventaja era que permitía un crecimiento casi ilimitado de la red y podía implementarse con facilidad en una gran variedad de *hardware.* Para 1983 se requería que todas las computadoras en ARPANET usaran TCP/IP. Si los investigadores no hubiesen establecido estos estándares, ARPANET nunca hubiera despegado: una vez estandarizado ARPANET pudo florecer.

Se le utilizó, sobre todo, para aplicaciones no militares. La gente escribió programas que permitieron un acceso más fácil a los archivos de otras computadoras y, después, programas que facilitaron la comunicación cooperativa entre las computadoras en ARPANET (Temple & Regnault, 2002).

Compañías y universidades de todo el mundo se conectaron a Internet y gobiernos de diversos países subsidiaron enlaces a fin de que sus investigadores pudieran comunicarse con sus colegas en EUA.

1.1.2 NSFNET

En vista de que se empleaba ARPANET con propósitos no militares, el Departamento de Defensa creó una red exclusiva para el ejército llamada MILNET. Un año después el *National Science Foundation* (*NSF*) utiliza el modelo del ARPANET para formar NSFNET, que enlazó a todos sus investigadores. La mayoría de los colegios y compañías pertenecientes a esta red también pertenecían a ARPANET, y ambas redes utilizaban los mismos enlaces de comunicaciones (TCP/IP), así que comenzaron a combinarse y cooperar.

La *NSF* empieza a subsidiar enlaces de alta velocidad para la NSFNET, así como el mismo tipo de investigación de redes que había impulsado a ARPANET en sus primeros años. El Departamento de Defensa no mantuvo a ARPANET al mismo nivel que la *NFS* los hizo con NSFNET; a finales de los ochenta, aquélla se desvanecía y NSFNET la absorbió (Temple & Regnault, 2002).

Alrededor de 1980 inician operaciones dos redes sin filiación. USENET y BITNET, redes populares basadas en los conceptos de libre acceso a la información y facilidad de uso. Estas dos redes no estaban afiliadas a ARPANET, pero conforme ésta creció, los usuarios querían compartir información a través de las redes (Hoffman, 2000). Así, se construyeron conexiones entre las redes para que pudieran intercambiarse el correo y los artículos.

Otras redes comerciales nuevas, como *CompuServe* y *America Online,* también atrajeron muchos socios; mucha gente se encontró de pronto en más de una red (Batelle, 2006).

1.2 Internet en México

Los primeros "experimentos" de interconexión de equipos de cómputo en México empezaron en los últimos años de la década de 1970 (Islas, Octavio & Gutiérrez, Fernando 2000).

Finalmente, en junio de 1986, el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey (ITESM), logra conectarse a la red BITNET, por medio de una línea conmutada a la Universidad de Texas. Cabe destacar que se realizaban dos conexiones al día, cada una con un promedio de treinta minutos[1].

[1] Véase registro histórico del ITESM acerca del desarrollo de las telecomunicaciones y redes en México en: www.tyr.mty.itesm.mx/historia.html

Para 1987, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) logra establecer conexión con BITNET a través del TEC. Posteriormente la UNAM articula un enlace satelital independiente, a través del satélite “Morelos II”.

Después se formalizan las conexiones de manera dedicada (satelital o de cobre), con enlaces desde 9600mps hasta 56ks. Con respecto a información publicada en Internet por la *NSF*.

Así pues, el primer proveedor comercial de servicios de Internet en México inicia operaciones en 1994. Sin embargo a mediados de esta década no se admitía un empleo comercial. Siendo las universidades las quienes impulsan el uso comercial.

A principios de la década de 1990, las instituciones académicas involucradas en el desarrollo de Internet auspiciaron la creación de RED-MEX, primer organismo que se encargó de los procedimientos orientados a regular el desarrollo de las redes de comunicación electrónica de datos en México (Martin, 2002).

En 1993 se incorporan a EXNET otras universidades, así como el desarrollo de la primera página Triple Doble W (*www*) en México en la Universidad de las Américas. Para 1995 se marca el inicio de la hegemonía de los dominios .com.mx, la cual se prolonga hasta la actualidad.

El 10 de octubre de ese año, el número de dominios destinados a fines comerciales ascendió a cien, teniendo un total de dominios ".mx" de 211[2].

Actualmente se presenta un fenómeno conocido como "la guerra de los portales". Grandes empresas multinacionales dedicadas al desarrollo de operaciones comerciales a través de la red han incursionado en México (Bray, 2002).

Los grandes ISP internacionales que lograron mantenerse en el mercado también han incursionado en la "guerra de los portales", así como compañías que proporcionan servicios de telefonía, derivándose interesantes formas de competencia e intrincadas alianzas estratégicas (Bray, 2002). México fue el primer país de América Latina en el cual se logran establecer los primeros enlaces dedicados a Internet.

Sin embargo, se debe destacar que tan significativo hecho fue expresión de la visión, la tenacidad y el esfuerzo de las universidades, pues al igual que en EUA, en México las instituciones de educación superior fueron las primeras promotoras de la red de redes (Bray, 2002).

[2] La información es publicada por NIC-México, a través de ftp://ftp.nic.mx/pub/history.txt.

Inclusive es posible afirmar que el desarrollo de Internet en México definitivamente no puede ser entendido sin tomar en consideración la positiva participación de algunas universidades, las cuales destinaron una considerable cantidad de recursos para destinarlos al propósito de contribuir al desarrollo de Internet en México.

Así pues, el número de usuarios de Internet en México actualmente se estima en cerca de tres millones, de un total de casi trece millones de usuarios en América Latina. Esta cifra podría parecer insignificante si se considera que el país cuenta con casi cien millones de mexicanos (Islas & Gutiérrez, 2000:49).

Sin embargo, si tomamos en cuenta el hecho de que el número de periódicos que diariamente se venden en México es inferior a tres millones de ejemplares, se puede ponderar cuál es la relevancia efectiva que ha adquirido Internet en amplios sectores de la sociedad mexicana. (*Ídem*, 2000:49).

1.3 Medios Masivos e Internet

En la última década ha cambiado radicalmente la manera de entender y estudiar a los medios de comunicación masiva. Pero más que los adelantos suscitados en las estructuras de cada uno de los medios tradicionales (TV, radio, medios impresos y cine), el cambio se debe a la aparición de Internet y a la influencia que ha tenido sobre los demás medios.

El impacto de Internet se ha dado en prácticamente todas las actividades del ser humano, incluyendo las actividades comerciales, artísticas, sociales y culturales. Además, Internet ha modificado y replanteado los procesos de producción y la manera en que se comprenden a los medios de comunicación.

La participación del sector académico en el desarrollo de la industria mexicana admite ser calificada marginal e incipiente, a pesar de notables casos, como XHINP, Canal 11 de TV, primera estación cultural y educativa de América Latina cuya operación corre a cargo del Instituto Politécnico Nacional (IPN) (Islas & Gutiérrez, 2000).

Al amparo de ofrecer cuestiones de programas de "entretenimiento" a la sociedad, los poderosos concesionarios de la televisión mexicana han conseguido efectivamente subordinar el desarrollo de ese importante medio de difusión colectiva a intereses primordialmente comerciales, erigiéndose en un verdadero auténtico "poder nacional"[3] Por tal motivo, el historiador Héctor Aguilar Camín dedicó en 1989 las siguientes líneas al examen de la llamada "ventana electrónica" en México:

[3] Para comentarios más atinados al respecto se recomienda la lectura coordinada por Raúl Trejo en su libro: *Las redes de Televisa*, Claves de Análisis (1988).

> La televisión ha sido el mayor cambio cultural de la sociedad mexicana de los últimos treinta años; ha desplazado al cine como surtidor de la mitología popular ya ha erigido un ámbito propio de valores. Ha replanteado los vínculos de la sociedad con el pasado, ha instaurado una pedagogía sentimental y un nuevo contenido del ocio: Ha hecho aparecer una cultura masiva, una geografía mental que es pareja insustituible de la modernización. Y ha roto el aislamiento de pueblos y regiones entre sí, y de México con el mundo (Islas & Gutiérrez, 2000:34-35).

La televisión es una actividad de punta, es el medio más eficaz para unificar la conciencia y el consumo del país. Su expansión crea una zona compartida de experiencia nacional. Lo que sucede en la televisión sucede para más mexicanos que ningún otro acontecimiento.

Es el medio que homogeneíza los hechos y la percepción de los hechos. Este medio también propicia la inmovilidad y claustro; así como la reiteración desinformada de rutinas y valores.

El terreno de la televisión es el de la innovación y la moda. Construye los personajes y aficiones de la cultura popular, la guía del consumo, la guía del consumo, los contenidos de la educación informal, los escaparates de la vida deseable (Jijena, 2003).

También ha conferido un carácter masivo a la internacionalización de la información hasta provocar lo que MacLuhan juzgó en los setentas como una bomba de tiempo: “la revolución de las expectativas locales por la difusión de patrones de consumo del mundo desarrollado” (Martin, 2002:48).

Es improbable que la televisión y otros medio tradicionales dejen de aprovechar cualquier oportunidad que se les presente para atacar los contenidos de la red.

Por principio de cuentas, el uso cada vez más activo del medio emergente ha traído como consecuencia un menor empleo de la televisión tradicional. Los *ratings* televisivos en una muestra de personas usuarias de Internet resultaron considerablemente menores a los del promedio nacional en EUA.

Si se considera que son precisamente los *ratings* los que determinan los ingresos publicitarios de las cadenas estadounidenses de televisión, entonces se entenderá el porqué de los ataques a los contenidos de la red.

La evolución tecnológica y social generada con la aparición de Internet no podía dejar de tener consecuencias en la radio. Este último medio particularmente ha sido, sin lugar a dudas, uno de los más afectados por los cambios tecnológicos, no sólo por la también llamada red de redes, sino por la aparición de una extensa gama de alternativas de la información y el entretenimiento (Martin, 2002).

Tal competencia ha llevado a que, sobre todo en las grandes ciudades como la de México, se escuche menos radio que antes y se fragmente aún más el consumo de los diferentes medios de comunicación e información.

Con el crecimiento de los cibernautas mexicanos en los próximos años y la cada vez más diversificada oferta tecnológica, el panorama hará imponer a la radio nuevos retos para integrarse a la incesante demanda de Internet o luchar, por sus propios medios, para mantener a sus públicos cautivos (Martin, 2002).

Si bien en México, como en la mayoría de los denominados países de Tercer Mundo, las cifras sobre los usuarios de la Internet es mucho menor, el crecimiento de este medio no debe soslayarse si, en casos como la radio, se quiere permanecer como una alternativa en el cada vez más competido mundo mediático.[4]

Al respecto, es importante recordar que a la radio le tomó 38 años a llegar a los cincuenta millones de radioescuchas, a la TV le llevó cerca de trece años; y a la televisión de paga diez años, mientras que Internet sólo necesitó de cuatro años para reunir a cincuenta millones de cibernautas.

[4] Más de 171 millones de personas en el mundo cuentan con acceso a Internet. Canadá y EUA absorben 56% de esa masa, seguida de Europa con 23%, Asia-Pacífico, 16& y América Latina con 3%. Información de Darío Celis Estrada. Columna: “Corporativo”, en “El Financiero” (02/4/02).

En algunos casos por imagen, en otros por una preocupación de experimentar nuevas formas de comunicación e interacción con los radioescuchas y nuevos lenguajes radiofónicos, lo cierto es que la presencia de emisoras privadas y de organismos radiofónicos gubernamentales o estatales en Internet ha aumentado en los últimos años.

Aunque aún no se puede prever con exactitud las consecuencias que tendrá para la radio este incremento de presencia en Internet, es claro que su aceptación no viene del mismo crecimiento (Islas & Gutiérrez, 2000:121).

Algo tienen que hacer los creadores de la radio para ser lo suficientemente atractivos y competir a fin de evitar que sobre todo la música grabada, disponible en la red, le arrebate cada día más público a la radio.

Quizá el principal problema de Internet –y principal ventaja- de la radio es, hasta ahora, su movilidad o desplazamiento. La posibilidad de la radio de ser escuchada en todas partes, sea en forma fija o en movimiento, es hasta ahora una cualidad casi inalcanzable.

Sin embargo, tratando de acaparar los espacios propios de la radiodifusión y de la transmisión de datos en forma inalámbrica, se trabaja para que la telefonía celular se convierta en una terminal de computadora con acceso a Internet.

En síntesis, esta clase de factores indican algo irrefutable por ahora: todavía se tiene radio, tal y como ahora se le conoce, por mucho tiempo.

“Mientras tanto, la convergencia tecnológica, radio e Internet, sigue su curso, en una imagen que semeja una computadora que se “atraganta”, de las ondas hertzianas, las voces, los sonidos, la música y los silencios de la radio, para insertarlos a un cable de fibra óptica o de cable coaxial que los conducen finalmente a una máquina instalada en una oficina o en la propia casa” (Islas & Gutiérrez, 2000:123).

Por otra parte, gracias a la aparición del Internet y al apogeo de la tecnología digital, las cosas empiezan a cambiar incluso para un medio tan tradicional –y artesanal- como lo es el cine. De unos años a la fecha han aparecido nuevos y distintos modos de producción que modifican la industria cinematográfica.

Otro aspecto que la aparición de Internet modifica radicalmente es la manera de producir películas. A la par que comenzaron a aparecer en el mercado equipos digitales de video que permiten producir cintas de calidad a precios relativamente económicos, comienza a darse un *boom* en las producciones independientes de aficionados y gente que hasta ese momento se conformaba con el sueño de hacer cine.

El impacto de Internet en el cine ha sido tal que no sólo las producciones independientes y los cineastas *amateur* se han apoyado en él para promocionar películas y festivales. Internet se ha convertido en una parte fundamental de la estrategia de mercadotecnia y distribución de cualquier película. Hoy son contadas las producciones cinematográficas que no cuentan con su propia página *Web.*

Desde los *teasers* –los primeros avances de la película- hasta los *trailers* –los cortos que antes se veían únicamente en el cine-, pasando por notas de producción, fotografías y entrevistas con actores, productores y directores, una página *web* es el apoyo perfecto para cualquier filme.

Pero no son sólo las películas las que reciben promoción a través de Internet, sino también los directores, actores y productores, y no sólo por medio de las páginas creadas por los aficionados, sino que a través de las páginas oficiales que ofrecen detalles sobre la vida, trayectoria y futuros proyectos de estas celebridades.

Sin embargo, la introducción de dichos equipos al mercado transforma en realidad el deseo de producir películas de buena calidad con pocos recursos. Pero a pesar del entusiasmo de los –nuevos y jóvenes- cineastas, existía el problema de la distribución, ya que una película pierde sentido si no existe un receptor que codifique el mensaje que contiene.

Pero en Internet se ha encontrado la respuesta a uno de los muchos problemas del séptimo arte (Olea & Gaspar, 2007). La penetración de Internet crece exponencialmente, y con ello la inversión publicitaria en ese medio.

Ello significa que los medios tradicionales dejaran de recibir sumas millonarias por ese rubro. De acuerdo con datos de la *Internet Bureau* de EUA, los ingresos de las compañías de Internet por concepto de publicidad en los primeros nueve meses de 1999 fueron de dos mil 800 millones de dólares, más del doble que en el mismo periodo de 1998 (Islas & Gutiérrez, 2000).

Por otra parte, la actual legislación en materia de radio y televisión garantiza y extiende los privilegios que han conseguido acumular a lo largo de más de cinco décadas los poderosos concesionarios de la radio y la televisión mexicana.

La discrecionalidad con la cual el Presidente de la República actualmente otorga o renueva las concesiones que había operado sexenio tras sexenio como un efectivo dispositivo de seguridad para el partido del sistema.

La mayor parte de las legislaciones nacionales han extendido la protección de los derechos autorales y patrimoniales en lo referente a su aplicación en Internet.

Por otra parte, apenas en septiembre de 1999, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) -que agrupa a 171 naciones- aprobó su Programa Digital, el cual tiene el propósito de buscar los procedimientos más efectivos para defender los derechos de los autores.

Sin embargo, al ser Internet una red global, sin gobierno, de libre acceso y distribución inmediata, resulta sumamente difícil poder rastrear y sancionar el uso de copias ilegales. A pesar del desarrollo de ciertos códigos de regulación, cualquiera sabe que se puede bajar *software* completo de la red sin el pago correspondiente.

De hecho, una de las batallas legales más controvertidas de los últimos años es la que se ha establecido la industria fonográfica mundial en contra de la tecnología MP3 (bajar canciones gratuitamente por medio de Internet).

A pesar de las graves insuficiencias educativas de este país, desafortunadamente todavía es muy reducido el número de estaciones de radio o televisión operadas por universidades, o que se distingan por conseguir en su programación algún proyecto cultural.

Por lo anterior, la participación del sector educativo en el desarrollo de Internet admite ser considerada como auténtico parteaguas en la historia de los medios de difusión masiva en México (Olea & Gaspar, 2007).

1.4 Visión General de la industria de Internet

Gracias a Internet, un *home page* se ha convertido en una entidad moderna que combina varias características de una fachada de tienda, una sala de recepción, un directorio telefónico, una biblioteca, un escritorio, un infocomercial, un videojuego, y una plataforma de lanzamiento (Clemente, 2002).

En consecuencia, la creación de páginas de Internet atractivas y precisas ha evolucionado hacia una forma artística y ha dado origen a una nueva categoría de trabajo para los diseñadores gráficos y las agencias de publicidad: la *web master*. De hecho, de acuerdo con un artículo del New York Times, Internet fue responsable de haber creado solamente en 1996 más de 100 mil nuevos trabajos.

Más y más minoristas, fabricantes, bancos, colegios, agencias del gobierno y compañías de entretenimiento usan Internet para suministrar mecanismos más eficientes de distribución de bienes, servicios, información y entretenimiento.

Internet ha evolucionado para convertirse en la más avanzada matriz de comunicaciones mediante la cual pueden compartirse nuevas ideas y tecnologías casi instantáneamente a una escala global (Clemente, 2002:7).

El reto que muchas compañías enfrentan no es sólo aprender cómo incorporar la tecnología de Internet en sus prácticas empresariales, sino cómo entender mejor su estructura y su evolución.

Este naciente medio afecta a todos los consumidores directa e indirectamente, inclusive si no se está en contacto con este medio de comunicación. Pocos de quienes han seguido el crecimiento de Internet dudan de su limitado potencial como un medio de comunicación masiva.

En el curso de su existencia, ya consigue alterar la forma de las comunicaciones, computadoras, educación, los negocios, y la industria editorial, mediante decisivas incursiones para cambiar la manera como los consumidores compran y escogen su entretenimiento.

Sin embargo, antes de que pueda alcanzarse ese potencial, Internet requiere grandes cantidades en inversión de capital, mejoras en su infraestructura, la creación de muchos estándares esenciales e imaginación pura y sin restricciones. (Clemente, 2002).

Esencial para el desarrollo de este fenómeno cargado de emoción es un claro conocimiento de quiénes utilizan Internet y qué los impulsa a hacerlo de ese modo.

A menudo, Internet se aclama como el potencial “rey de todos los medios”, con la capacidad de la *World Wide Web* para combinar elementos de teléfono, radio, televisión, video, industria editorial y catálogos para crear un panorama interactivo en donde comercializadores y anunciantes pueden aprender todo lo que hay que saber acerca de sus audiencias en línea.

1.5 Temas Demográficos Generales

La creencia general ha clasificado a los usuarios de Internet, esencialmente, en dos categorías. “Grupo homogéneo de hombres quisquillosos cercanos a los treinta años de edad, con ingresos y nivel de educación más altos que la media, en su mayoría solteros, empleados en cargos relacionados con la computación y que por lo general viven en los centros de tecnología de las grandes ciudades” (Clemente, 2002:71).

Otro grupo son los denominados *hackers* pasada su adolescencia, conversadores y jugadores introvertidos que consiguen acceso en la universidad o en casa de un amigo, que pocas veces están empleados y rara vez tienen sus propias cuentas de acceso (Clemente, 2002:71).

Desde comienzos del siglo XXI, las características de los usuarios de Internet han cambiado de los perfiles estereotipados anteriormente, a una comunidad diversa de individuos con diferentes necesidades e intereses que se asemejan más estrechamente a la población general de EUA (Cooper, Potter, & Dupagne, 2004).

A partir de 1994, los usuarios son de mayor edad, hay muchos menos hombres, con menor nivel educativo, es más probable que tengan familia, que vivan en regiones que correspondan a la distribución geográfica de la población en general.

A su vez es más probable que representen un rango mayor de categorías ocupacionales que sus predecesores: todo lo anterior es una clara señal del movimiento de Internet para convertirse en un medio de primer orden (Cooper, Potter & Dupagne, 2004:45).

1.5.1 Segmentación de los Usuarios

La manera como la gente utiliza Internet depende de la etapa de la vida en que se encuentre cuando ingrese a ella. A modo de ejemplo, los usuarios entre 18 y 29 años de edad tienen más posibilidad de haber conocido Internet en la escuela, donde pudieron haberlo utilizarlo como herramienta para dirigir una investigación o trabajar en proyectos conjuntos a distancia (Cooper, Potter & Dupagne, 2004).

Por el contrario, los usuarios entre 30 y 49 años de edad tienen mayor posibilidad de haber estado en contacto con internet en el trabajo, donde pudieron utilizarla para comunicarse con sus clientes, controlar los embarques de productos o monitorear los inventarios.

Estas diferencias, junto con la variación en el estilo de vida de las personas, tienen un decidido impacto en lo que la gente hace en Internet. Contradiciendo la reputación de Internet como un refugio para los jóvenes, algo más de la mitad de los actuales usuarios de Internet se encuentran en el rango de 30 a 49 años de edad, seguidos por un tercio de quienes tienen menos de 30 años.

La tendencia en la población de usuarios de Internet refleja una tendencia entre la población en general de los EUA, en donde el envejecimiento o, más apropiadamente, la madurez de la generación de los *baby boomers* es un efecto que hace que toda la población de EUA tenga en promedio más edad.

Esta madurez, resultado de los grandes incrementos en el número de estadounidenses que llegan a la edad madura, comenzó en 1986 y se espera continúe hasta el 2010 (Clemente, 2002:72).

A la vez, el número de personas entre 18 y 29 años de edad ha descendido tanto en números absolutos como relativos, con respecto a la población en general de EUA y se espera que esta tendencia también continúe hasta el año 2010.

De nuevo, esto es paralelo al descenso en la proporción de los usuarios de Internet entre 18 y 29 años durante los últimos cuatro años, una disminución que tal vez continúe.

El segmento entre 30 y 49 años de edad es vital para los comercializadores en el sentido de que representa la mayoría de los compradores en línea y fuera de este sistema. Es el sueño de un comercializador en el mundo real y en el mundo digital.

En contrario a la población actual de Internet, en donde el número de personas entre 18 y 29 años es casi el doble con respecto al grupo de cincuenta o más años de edad (Clemente, 2002:72).

1.5.2 Edad media de los Usuarios de Internet

La edad media de los actuales usuarios de Internet es de 38 años. En 1994, sólo 3.5 millones de adultos en EUA utilizaban Internet. En parte, debido a una proporción más alta de estudiantes que se conectaban en esa época, la edad media entre la población de usuarios era 35 años.

Cada vez más, los profesionales de los negocios y los cónyuges de usuarios iníciales comenzaron a conectarse a Internet en cantidades récord, lo cual hizo que el tamaño llegara a más del doble entre 1994 y 1995, a 8.4 millones, y casi se triplicara entre 1995 y 1996, alcanzando la cifra de 22.5 millones (LaQuey & Ryer, 2004).

Con la adición de otros 13.8 millones de usuarios en 1997, 60% de los cuales se encuentran entre 39 y 49 años, la edad media de los actuales usuarios de Internet es 38 años. Bastante por debajo de la media nacional de 44, pero acercándose más.

Las tendencias en la distribución de edad para el periodo de 1994 a 1997 son evidentes en sí mismas: 9% de aumento en los usuarios entre 30 y 49 años, pasando de 45% a 54%; un aumento incremental en los usuarios de 50 años o más, de 13% a 16%; y un descenso significativo en los usuarios entre 18 y 29 años, de 42% a 30%

1.5.3 La Generación X

Los integrantes de esta generación constituyen el 30% de la actual población de Internet, o sea, 10.9 millones de usuarios, y son quienes están entre los 18 y 29 años de edad y conforman una subcultura única de Internet que se asemeja más a la imagen popular del ciberespacio (Clemente, 2002:73).

Hay mayor posibilidad de que estas personas publiquen sus páginas *Web,* utilicen servicios comerciales en línea, practiquen juegos en línea y visiten con más regularidad páginas de Internet para sostener charlas o enviar *e-mails* lo cual sugiere que este grupo ve a la Internet más como una experiencia social que como algo básicamente para recuperar información.

Los usuarios más jóvenes tienen el nivel de ingresos más bajo y es menos probable que paguen por su propio acceso. Al mirar hacia el futuro, estos jóvenes usuarios tienen mucha más posibilidad de aceptar que Internet tiene un gran futuro como un medio de entretenimiento, actitud que desciende de manera significativa con la edad.

Éste grupo también registra el más alto nivel de interés en tener acceso a Internet por medio de la TV, y es más probable que en el futuro utilicen la Net para tener acceso a viajes, entretenimiento, e información relacionada con el gobierno, en comparación con sus colegas de mayor edad.

En general, los adultos menores de treinta años se comunican más, lo cual refleja el aumento de sus actividades sociales, y utilizan mayor información educativa pero menor información para el consumidor y compran menos, reflejando su limitado nivel de ingresos y la falta de responsabilidades del hogar o familiares.

1.5.4 El Género y el Rol de las Mujeres

Las mujeres representan el 39% de la población actual de usuarios de Internet, o sea 14.2 millones de usuarios. Hoy en día, uno de los aspectos más críticos acerca de este nuevo medio masivo gira alrededor del tema de la desigualdad entre géneros.

En todos los casos, las mujeres representan el sector con más rápido crecimiento de la población de usuarios de Internet (Clemente, 2002:77). Se estima que más de 14 millones de mujeres utilizan ahora Internet, lo cual significa el 39% del total, lo cual asciende del 22% en 1994. Entre nuevos usuarios, aquellos que comenzaron a utilizar Internet entre 1996 y 1997, las mujeres constituyen el 39% del total (Clemente, 2002:77).

Esta cifra aumenta al 46% de los nuevos usuarios que utilizaron por primera vez la *Web* durante 1996 y 1997, y al 49% de quienes por primera vez utilizaron *e-mail*, acentuando el creciente interés de las mujeres en las comunicaciones interactivas (Clemente, 2002:77).

Éstas son, probablemente, las noticias más alentadoras de todos los datos concernientes al futuro de Internet como un lugar de diversidad. Aunque es dudoso que las mujeres logren la misma proporción de género de que disfrutan en la población total de EUA, se encuentran en camino para alcanzar la paridad con sus contrapartes masculinos en el entorno en línea.

De hecho, es probable que las mujeres utilicen la computadora en el hogar tanto o más que los hombres, estableciendo la etapa para una transición del uso en línea en el futuro cercano.

A medida que colegios y universidades se mueven más agresivamente para brindar acceso a Internet, el aumento en la participación de los niños involucrará a más mujeres como madres, al desempeñar un rol mayor para ayudar a sus hijos con las tareas escolares y otras actividades educativas, con respecto a lo que hacen los padres (Bray, 2002).

La tendencia en el uso de las mujeres es clara e incluye usuarios empresariales y personales. Sin embargo, las usuarias tienden a obtener puntajes más altos que los hombres en el uso personal y menos en el empresarial.

1.5.5 Nivel Educativo de los Usuarios de Internet.

Del total de usuarios de Internet, el 42% tiene grado universitario. Los usuarios de Internet están entre las personas más educada de EUA, y este porcentaje indica que ellos poseen, por lo menos un título universitario (Dede, 2000:125).

En comparación, sólo el 21% de los adultos de los EUA cuenta, hoy en día, por lo menos, con un título de licenciatura según las estadísticas más recientes del *U.S. Census Bureau,* respaldando el concepto de que los usuarios de Internet se mantienen como una comunidad educada de consumidores.

Sin embargo, los datos de las investigaciones indican que menos usuarios de Internet reportan haber terminado la educación universitaria, que en años anteriores (Dede, 2000). Esto no significa que Internet ya no sea la provincia de los “bien” educados; simplemente significa que los niveles generales de educación se asemejarán cada vez más a los de la población nacional.

No obstante, es probable que el rápido crecimiento en el número de usuarios de Internet durante los últimos tres años se reduzca una vez se sature el mercado entre los consumidores más educados (Dede, 2000:128).

1.6 Internet en Contexto

Una de las principales sorpresas que se llevan los investigadores de Internet es observar que, en ciertas ocasiones, las personas pueden llegar a ser muy desinhibidas cuando interaccionan con los demás y pueden perder los estribos con mucha facilidad (Wallace, 2001).

Los intentos de algunos gobiernos de regular los contenidos de Internet–sobre todo la pornografía- se han encontrado con mucha resistencia por parte de los usuarios de la red (Wallace, 2001:19).

Así pues, diversas investigaciones indican que un mayor uso de Internet está asociado con un aumento de la soledad y de la depresión y con una disminución de la comunicación familiar y las relaciones sociales.

Dichas señales advierten de que todo exceso, aunque sea de algo bueno, puede ser perjudicial, sobre todo cuando se invierten tantos recursos en cablear a fondo cada hogar, cada aula y cada empresa.

Aunque lo normal es encontrar un teclado y una computadora como mediadores de la experiencia en la red, existen muchas otras formas de explorar Internet, de presentarse e interactuar entre diversos individuos.

Internet no es un solo entorno, sino varios. Aunque existe una gran superposición entre los distintos entornos y una gran variación dentro de los mismos (Islas, 2005).

El primero es el *World Wide Web* (o simplemente *web)*, que se emplea como una especie de combinación de biblioteca, revistero y guía de páginas amarillas y, en muchos casos, como medio de publicación personal (Bray, 2002).

Aunque el sistema de catalogación de ésta deja mucho que desear y los usuarios se quejan de los problemas que tienen para navegar, la mayoría de ellos dicen encontrar lo que buscan por lo menos la mitad de las veces.

Otro aspecto característico de Internet es el formado por los foros de discusión asíncronos. Se trata de conferencias continuas en las que los participantes empiezan temas de discusión (también conocidos como líneas), se envían mensajes unos a otros y leen lo que han enviado a los demás.

Son así, en el sentido de que el usuarios e puede poner al corriente de una discusión y aportar las propias opiniones en cualquier momento (Clemente, 2002).

“Estos foros también pueden ser muy irregulares: en un foro se pueden estar discutiendo varios temas a la vez y, al mismo tiempo, ignorarse otros por completo” (Wallace, 2001:25).

En estos grupos se puede participar en una discusión con otras personas que tengan intereses similares independientemente de la situación geográfica y puede que nunca se llegue a conocer a ninguna de ellas en la vida real.

Las charlas sincrónicas constituyen otro entorno de Internet. Cuando varias personas están conectadas a la red al mismo tiempo, pueden entrar en una o más "salas" virtuales y participar en una especie de conversación en tiempo real con otros usuarios presentes en la misma sala.

Los usuarios teclean breves mensajes y leen los de los demás a medida que aparecen en la pantalla. "Las salas de charla han aparecido en formas muy diversas y en plataformas muy distintas, y se emplean para innumerables fines" (Wallace, 2001:88-90).

1.7 Internet y Comunicación Moderna

El Internet es, inherentemente, inseguro. Los datos pasan sin protección a través de ella. Cualquier equipo puede verlos sin que nadie lo detecte. Sin embargo, una persona puede tomar medidas para proteger su identidad y archivos.

La mayoría de personas que interactúan diariamente por Internet, tienen algún tipo de cuenta en alguna red social, convirtiéndose en el medio de interacción más activo a nivel mundial (Aftab, 2002).

El auge de las redes sociales se debe a su extenso paquete de aplicaciones que se brindan a los usuarios de forma gratuita. Estas aplicaciones se han dado a conocer recibiendo gran aceptación por parte del público sin necesidad de ofrecer productos que lleven a una monetización de dichas w*eb* (Dede, 2000).

La globalización de servicios ofrecidos por *facebook,* han permitido atraer a clientes que no buscan comprar algo, si no conocer, encontrar y comunicarse con conocidos, amigos y familiares www.facebooknoticias.com (Enero 2009)[5].

Sin embargo, al parecer hay una discusión entre las directivas de la empresa creadora de *facebook*, pues aun no se tiene claro si en un futuro se pueda implementar una nueva política que cambie este concepto. De hecho, se espera que páginas como *facebook* o *MySpace*, no se limiten a buscar dinero y sufran una transformación aprovechándose de su gran éxito.

Esto podría convertirse "en el fin" de las redes sociales que tanto trabajo han hecho para posicionarse llegando hasta el punto de reemplazar medios de comunicación famosos como el correo electrónico www.facebooknoticias.com (Enero 2009).

---

[5] La información y/o datos obtenidos relacionados al *facebook* se realizó en la página oficial de este portal; dependiendo de los datos o noticias que se desearan saber, en el campo de búsqueda se redactó lo deseado. Cabe señalar que la información descrita en este análisis proviene de artículos de Internet, lo cual puede provocar que dicha información haya sido retirada de la red posteriormente. La investigación correspondiente a esta tesis se realizó en los meses de enero y febrero del año 2009.

Así pues, para esta tesis, un aspecto básico que se decide considerar entre los usuarios de f*acebook*, es el factor de la seguridad; por ello, se toman algunos aspectos teóricos básicos que una vez contemplados permiten tener una visión más clara de la situación que se en este proyecto se plantea.

En cuanto a la seguridad, existen básicamente dos tipos de ataques: pasivos y activos. Los primeros no afectan directamente la integridad de la información, o a los sistemas que contienen dichos datos; sin embargo, no por ello dejan de ser peligrosos www.facebooknoticias.com (Enero 2009).

Ejemplo de ataques pasivos es cuando "X" usuario le interesa saber claves, nombres de usuarios, e-mails, números confidenciales, etc. Cuando se habla de ataques pasivos se suele hacer mención a los virus (*worms, trojans, remotes,* etc.) que afectan directamente la computadora, determinado sitio de Internet o algún *software (*Clemente, 2002).

Se debe hacer mención a que la seguridad de la cuenta y archivos es, siempre, responsabilidad del usuario. Nadie puede forzar a una persona a utilizar medidas de seguridad eficaces.

La seguridad de una cuenta implica prevenir que alguien pueda entrar a ella; la seguridad de los archivos significa prevenir que otras personas en Internet puedan leer, cambiar o borrar los archivos sin el consentimiento de la persona.

Ahora bien, se decide abarcar este aspecto, porque como se muestra más adelante, el *facebook* es un portal donde el factor de la seguridad es algo relativo, pues en su mayoría depende de los propios usuarios de este sitio *web*.

Antes de plasmar la realización del estudio, resultados, y las conclusiones pertinentes, se decide hacer una descripción generalizada del sitio de Internet *facebook,* y así conocer el medio de comunicación en particular que se está investigando.

Así pues, el fin que persiguen las redes sociales es muy claro, así mismo los usuarios de éstas son consientes de que a través de ellas pueden generar cadenas humanas alrededor del mundo. Sin embargo, un tema que siempre ha sido controversial en estas redes es la seguridad de la información y el posible uso de esta para atraer a más usuarios.

Los desarrolladores de redes como *facebook*, siempre se han mostrado interesados en brindar seguridad a los usuarios y mantener un respeto absoluto por los limites en la información que se hace pública y que ha sido seleccionado por los usuarios, ya que cada quien puede hacer público sólo lo que desee.

Al parecer este trabajo continuo por brindar garantía a los usuarios ha tenido mucho éxito, reflejado en los millones de usuarios que se encuentran vinculados a *facebook* en la actualidad y que garantizan la fidelidad al portal www.facebooknoticias.com (Febrero 2009).

Es importante entonces, que los usuarios tengan claridad sobre las políticas de las redes sociales para manejar información y además de las opciones de administración de estos datos, a los cuales se puede tener acceso para crear la red con toda satisfacción y sin encontrarse con sorpresas. De esta manera las redes cumplirían su objetivo sin perjudicar a sus usuarios.

Así pues, el tener una idea clara de la cotidianidad y frecuencia con la que se usa el sitio de internet *facebook*, se mencionan las siguientes estadísticas más importantes relacionadas con este aspecto al día de hoy www.comunidadenlared.com (Febrero 2009):

- Se han desarrollado más de 7000 aplicaciones para f*acebook*, alrededor de cien nuevas se crean cada día.
- Tiene más de 60 millones de usuarios activos
- Una media de 250.000 nuevos registrados al día, desde enero del 2007
- El número de usuarios activos se duplica cada seis meses.

Algunos datos demográficos son:

- Alrededor de 55 mil redes regionales, de institutos, universidades o empresas.

- El mayor crecimiento se produce entre los usuarios de 25 años en adelante, 85% del mercado de los universitarios estadounidenses

En cuanto a las generalidades del *facebook* se puede encontrar que:

- Es el 6º (sexto) sitio con más tráfico en los Estados Unidos.
- Más de 65 mil millones de páginas vistas por mes.
- Más de la mitad de los usuarios activos visita el sitio a diario.
- Los usuarios pasan una media de veinte minutos al día en *facebook*

Ahora bien, del crecimiento internacional se encuentra lo siguiente:

- Canadá es el 2º pais, tras Estados Unidos, con más usuarios con más de 7 millones de usuarios. Reino Unido el 3º con también 7 millones de usuarios
- El resto de países son, en este orden: Australia, Turquia, Suecia, Noruega, Sudáfirca, Francia y Hong Kong

1.8 *Facebook*

A través de este portal de Internet se pueden ver personas que mantienen ocultando gran parte de su información personal por el simple hecho de no ser agredidos con comentarios que desacrediten gran parte de la vida íntima de algún usuario.

Debido a esta clase de aspectos es posible ver gran cantidad de parejas que publican su estatus con gran orgullo, como hay otras que prefieren ocultarlo por la gran cantidad de comentarios que puedan ocasionar.

Lo cierto es que hay personas que les gusta definir los sitios exactos donde se encuentran, lo que hacen y los datos más relevantes que definan su vida social y *facebook,* les proporciona esa posibilidad.

El auge que tiene *facebook* es enorme, por ello grandes son las situaciones que se avecinan son variadas puesto que la compañía espera seguir innovando aplicaciones que permitan un mejor desempeño del usuario en la red social www.facebooknoticias.com (Enero 2009).

1.8.1 Historia de *Facebook*

Facebook es un sitio *web*[6] de redes sociales creado por Mark Zuckerberg. En un principio este portal de Internet se utilizaba sólo por estudiantes de la Universidad de *Harvard.* Actualmente está "abierto" a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales en relación con su situación académica, lugar de trabajo, región geográfica, estatus de actividades (viajes, eventos, planes a futuro, etc.).

[6] Debido al poco y escaso material bibliográfico que se tiene actualmente del *facebook* algunos datos sobre este portal se obtienen de la enciclopedia de Internet http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia (Enero 2009).

Este sitio de Internet ha recibido mucha atención tanto de portales destinados a las comunidades virtuales, así como de los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social.

El nombre del sitio hace referencia al boletín que la administración de diversas universidades en EUA entrega a los estudiantes de primer año, con la intención de ayudarles a que se conozcan entre sí.

Debido a las constantes peticiones y demandas, *facebook* comenzó a permitir que los estudiantes de diversas universidades agregaran amigos y/o conocidos de cuyas escuelas no se incluían en el sitio. En agosto de 2006, f*acebook* agrega universidades en Alemania e Israel a su red.

En marzo de 2006, la revista *Business-Week* informó que una adquisición potencial del sitio estaba bajo negociación. Sin embargo, *facebook* rechazó una oferta de $750 millones de dólares www.facebooknoticias.com (Enero 2009).

En mayo de 2006, *facebook* se extendió con éxito en la India, con apoyo de institutos de tecnología de aquel país. En junio del mismo año establece un acuerdo con *iTunes Store* para que esta tienda virtual conociera los gustos musicales de los usuarios y ofrecer así un enlace de descarga en su propio sitio.

Desde septiembre de 2006 *facebook* abre el portal a todos los usuarios del Internet, a pesar de protestas de gran parte de sus usuarios, ya que perdería la base estudiantil sobre la cual se había mantenido.

En noviembre de 2008 es cuando mayor cantidad de usuarios se han visto registrados en comparación con otros sitios *web* orientados a estudiantes de nivel superior. Lo cual arroja un dato de más de 120 millones de usuarios activos en todo el mundo www.facebooknoticias.com (Enero 2009).

Uno de los motivos del aumento de usuarios es que, a principios de ese año, f*acebook* lanzó la versión en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de EUA, ya la mayoría de los usuarios se concentran en dicho territorio, Canadá y Gran Bretaña.

El 4 de febrero de 2008 se convocó a una serie de marchas pacíficas mediante esta red social, con el fin de repudiar la práctica del secuestro llevada a cabo por las FARC en Colombia; este llamado se extendió a sitios países como Azerbajan. Estas marchas fueron convocadas en su inicio por Oscar Morales miembro del grupo un millón de voces contra las FARC en *Facebook* www.facebooknoticias.com (Enero 2009).

En julio de 2007, f*acebook* anunció su primera adquisición, *Parakey, Inc*. de Blake Ross y de Joe Hewitt. En agosto del mismo año se le dedicó la portada de la revista *Newsweek*; además de una integración con otro sitio de intercambio de videos *Youtube*

A fines de octubre de 2007 este sitio de Internet vendió una parte, el uno punto seis por ciento (1,6%), a *Microsoft* a cambio de $240 millones de dólares con la condición de que *facebook* se convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica en donde se ofrezcan sus productos y servicios www.facebooknoticias.com (Enero 2009).

La más reciente inversión de capital a *facebook* -27.5 millones de dólares- fue liderada por *Greylock Venture Capital* (fondo de inversión con fuerte vínculo con la CIA). Uno de los socios de esta empresa es Howard Cox, –según el diario de EUA *The Guardian*-, pertenece al fondo de inversión en capital de riesgo de la CIA.

1.8.2 Servicios de *Facebook*

A continuación se describen algunos de los servicios con las que este sitio de Internet cuenta, esto como parte del análisis y forma de trabajo que se decidió emplear para esta tesis[7].

[7] Los servicios que este portal de Internet ofrece se obtienen a partir del análisis personal a dicho sitio *web. Así como de los portales de Internet antes mencionados.*

Cabe señalar que estos servicios se presentan en español, pues como es sabido el portal también funciona en este idioma

- Amigos: Es una forma de localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes.
- Grupos y Páginas: Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos y mensajes. En cuanto a las páginas, éstas también se crean con fines específicos, sólo no hay foros de discusión y se enfocan a marcas o personajes específicos.

Los grupos tienen sus propias reglas entre las que se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas. Aunque esto no se cumple en muchas ocasiones, existe la opción de denunciar y reportar los grupos que vayan contra esta regla. Cuando se presentan estas situaciones, en *facebook* existe un enlace en cada grupo el cual se dirige hacia un cuadro de reclamos y quejas.

- Muro *(Wall):* Espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados, se anexan enlaces, fotos y vídeos.

Este “muro” sirve de para que el usuario deje mensajes, también es un “Status”, que permite a los usuarios indicar sus actividades o estados de ánimo al resto de la red (amigos primordialmente).

F*acebook* permite la creación de aplicaciones mediante la utilización de *web services* para el acceso a los datos de la red.

También se presenta el “supermuro”, aquí se pueden subir animaciones realizadas con *Flash.*

- Fotos: Como primer punto *facebook* se reserva el derecho de eliminar fotos “inadecuadas”. De a cuerdo a la información recabada del portal de Internet en f*acebook*, se pueden encontrar: 5 mil millones de fotos de usuario y 160 *Terabytes* para almacenar.
- Regalos *(Gifts):* Pequeños íconos con un mensaje. Los regalos dados a un usuario aparecen en la pared con el mensaje de quien lo envía, a menos que éste decida dar el regalo en privado, en estos casos el nombre y el mensaje de quien lo envía es anónimo. Otra "anónima" está también disponible, por la cual cualquier persona con el acceso del perfil puede ver el regalo, pero solamente el destinatario puede tener acceso a este mensaje.

Algunos regalos son gratuitos y el resto cuestan un dólar (Se pagan con tarjeta de crédito). Es importante mencionar que el dinero recaudado se dona a causas sociales y/o situaciones de beneficencia.

Detrás de los tres pilares: “integración profunda”, “distribución masiva” y “nuevas oportunidades”, *facebook* ofrece una completa API para que los desarrolladores aprovechen al máximo las virtudes inherentes de una red social www.facebooknoticias.com (Enero 2009).

Facebook se consagra al ser una red social capaz de contener aplicaciones realizadas por terceros, lo cual permite la realización de negocios a partir de la misma. Esto va más allá de las aplicaciones propias que presenta, como lo es el muro de mensajes.

1.8.3 Aplicaciones en *Facebook*

Una vez más, de acuerdo a lo analizado de manera personal del portal de Internet, así como del propio desarrollo de los grupos de enfoque, se puede inferir que los recursos disponibles a los desarrolladores se agrupan en 3 categorías:

- API: Interfaz basada en REST que permite el acceso a los datos del perfil, amigos, fotos y eventos del usuario mediante la utilización de mensajes GET o POST.
- Consultas (FQL, “*Facebook Query Language*”): Lenguaje de consultas similar a SQL utilizado para acceder a los mismos datos que la API pero permitiendo consultas más complejas.

- Maquetación (FBML, "*Faceboook Markup Language*"): Lenguaje de *markup* similar a la extensión HTML, la cual permite ser intercalado con el HTML a utilizar para integrar las aplicaciones a la experiencia de usuario *Facebook*. Utilizando FBML se pueden acceder distintos puntos de la red como ser el perfil, acciones del perfil, *canvas* y *feeds*. Este lenguaje también incluye soporte para *AJAX y Javascript.*

1.8.3.1 Método de aplicación en *Facebook*

Una aplicación en f*acebook* posee una compleja estructura que permite brindar una experiencia de usuario completa[8]:

- *Product Directory*: Cuando un usuario navega el directorio de aplicaciones de *Facebook*, por cada aplicación se muestra una pequeña sección con el nombre, una imagen y una pequeña descripción.
- *About:* Muestra información general de la aplicación. Debe inducir al usuario a instalar la aplicación.
- *Left Nav:* Panel de navegación izquierdo. Las aplicaciones pueden tener su ícono y nombre en este panel.
- *Canvas Page:* Página principal de la aplicación.

[8] Las aplicaciones y los usos de cada una de éstas en el *facebook* se encuentran más detalladas al momento de ser utilizadas. Claro está que la información parte de la extracción del portal oficial: www.facebooknoticias.com (Enero 2009).

- *Home:* Página a la que se accede utilizando el panel de navegación de la izquierda, en general muestra información de los amigos del usuario.
- *User Dashboard:* es donde el usuario administra sus datos en una aplicación y determina de que forma las aplicaciones acceden a sus datos personales.
- *Profile:* Representación online de la identidad del usuario. La API provee múltiples puntos de integración con el perfil del usuario permitiendo actualizar datos del mismo.
- *Profile Box:* Presenta información actualizada sobre las acciones recientes del usuario.
- *Profile Actions Links:* Debajo de la foto del usuario en el perfil, se pueden agregar enlaces para invocar acciones en la aplicación.
- *Privacy Settings:* Se utiliza para definir los niveles de privacidad de los datos del perfil por aplicación.
- *News Feed:* Es un "*feed*" de noticias, allí las aplicaciones pueden "publicar" información del usuario de la misma.
- *Alerts:* las aplicaciones pueden enviar notificaciones a los usuarios a través del correo electrónico.
- *Message Attachments:* las aplicaciones pueden incluir archivos adjuntos

que aparecen en la ventana para componer mensajes.

- *Requests:* las aplicaciones pueden crear peticiones que aparecen en la parte superior izquierda de la página principal. En general son iniciados por amigos que solicitan realizar alguna acción.

1.9 Cobertura de *Facebook*

Este sitio de Internet actualmente tiene más de 110 millones de usuarios activos alrededor de todo el mundo. El ranking de este sitio *web* subió del número sesenta, al número siete en un añowww.alexa.com (Enero 2009).

En otro portal de Internet, a *facebook* se le "rankea" en el número 16,5 www.quantcast.com (Enero 2009). También se informa que la página es la más popular para subir fotos, con estadísticas de más de catorce millones de fotos subidas a diario. El tres de noviembre del 2007, había siete mil aplicaciones creadas, (cien creadas cada día) www.compete.com (Enero 2009).

Uno de los asuntos más importante es que en 2006 *facebook* se "hizo público" permitiendo que no sólo los estudiantes de determinadas universidades o escuelas estadounidenses participaran en él, sino que todas las personas que tengan correo electrónico puedan formar parte de su comunidad.

Facebook se convierte entonces en una comunidad de comunidades: en él se conectan estudiantes, empresas, y gente que –en base a sus intereses- puede elegir participar en una o más redes, en relación a la situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

En mayo de 2007, *facebook* abrió su lanza, su propia plataforma http://developers.facebook.com/, una nueva herramienta para desarrolladores que permite integrar con la popular aplicación *Facebook* y, al mismo tiempo, crear nuevas oportunidades de negocios.

La idea es integrar los productos de otros con la red social de *facebook* y que los usuarios puedan utilizarlos desde *Facebook*. O sea cualquiera podría construir un sistema de recomendaciones de películas basándose en los contactos del usuario en *Facebook* y ofrecerlo dentro de la misma red; y la propuesta económica es esta: "quienes construyan algo sobre *Facebook* se quedarán con el dinero generado por la publicidad o por las transacciones" www.online.wsj.com/public/article (Enero 2009).

Lo más importante, sin embargo, es la dimensión viral del sistema: "cuando un amigo agrega una aplicación aparece en su página y en su perfil. Así que al dar *click* lleva a la aplicación y permite interactuar directamente con ella", subraya Michael Arrington en *TechCrunch*. Todos los amigos ven la elección y la consideran como un voto a favor lo cual los alienta a probarla ellos también.

Se puede comprobar pues a los diez días del lanzamiento, el número de aplicaciones disponibles había pasado de 85 a más de trescientos. *ilike,* la más popular, comenzó con mil abonados a la mañana siguiente del lanzamiento. A los dos días eran 300 mil.

Esta es una estrategia muy interesante, esto, porque es radicalmente opuesta a la estrategia de la red social de más éxito, MySpace, que funciona como universo cerrado en el que cada usuario puede utilizar en "su espacio" www.online.wsj.com/public/article (Enero 2009).

1.10 Uso de *Facebook*

Para tener una somera idea de la cantidad de usuarios que cuentan con acceso a este sitio *web,* se describe una breve tabla de los principales países que tienen el mayor número de miembros agregados a este portal de Internet.

Uso de *facebook* por Países	
País	**Miembros**
Estados Unidos	18,071,700
Reino unido	6,825,600
Canadá	6,650,860
Australia	1,920,300
Turquía	1,633,760
Suecia	960,820
Noruega	822,580
Francia	771,580
Sudáfrica	603,960
Colombia	488,520
México	435,780
Egipto	396,200

Tabla 1.0. Fuente:www.*facebook*noticias.com (Enero 2009). Elaboración propia.

Como era de esperar, los países de origen anglosajón ocupan los primeros lugares (EUA encabeza este *ranking*) México se encuentra en 11° lugar, aunque con el gran número de miembros que día a día aumenta sube peldaños.

En cuanto a los países hispanos con mayor número de usuarios destacan:

- Colombia
- Chile
- México
- Venezuela
- España
- Argentina
- Perú

En total tienen unos 75 millones de usuarios en más de ochenta países. EUA, Reino Unido y Canadá representan "solo" el 61% de todos los usuarios. El grupo de usuarios más grande es de 18 a 25 años.

En números más concretos, actualmente *facebook* cuenta con noventa millones de usuarios. Esto lo convierte en la cuarta página de Internet con más miembros activos. Además, *facebook* es la aplicación por excelencia en la actividad de compartir fotografías; más de 24 millones de fotografías son agregadas por día, y más de seis millones de grupos activos por este medio.

1.11 Generalidades del Medio y Proceso de Comunicación de *Facebook*.

El sitio sede de *facebook* se encuentra en Palo Alto, y nace en un contexto estrictamente universitario. Actualmente es una plataforma sobre la cual pueden trabajar los desarrolladores y las empresas que quieran.

De manera directa se puede “navegar” a unas de las redes sociales más dinámicas del momento; “con un modelo económico tan interesante que algunos ven en él el único capaz de competir con *Google* en un futuro próximo” (Batelle, 2006).

Facebook pretende volverse algo como un sistema operativo. El "sistema operativo social de la *web*", según llegó a declarar Mark Zuckerberg el fundador del sitio, de 23 años de edad.

La fuerza de su propuesta es triple: quienes participen tendrán acceso a una red muy extensa, el modelo económico es de una sorprendente generosidad y podrán beneficiarse con algo de lo cual *Google* carece: la dinámica relacional de las redes sociales (Batelle, 2006).

Un ejemplo muy claro de este fenómeno es que f*acebook* tenía 24 millones de usuarios cuando lanzó su nueva fórmula el 24 de mayo. A la semana ya tenía un millón más. El ritmo de 100 mil nuevos miembros diarios se está acelerando. La red alcanzó los cincuenta millones hasta finales del 2008.

No son cualquier tipo de usuarios. La mitad de ellos se conectan todos los días. Se quedan, de promedio, unos 20 minutos, lo cual es enorme. Con 40 mil millones de páginas vistas al mes es el sexto sitio más visitado del mundo, delante de *eBay* y detrás de *Google*. Es el primer sitio de intercambio de fotos, por delante de *Flickr.com*[9]

A los 10 días del lanzamiento, el número de aplicaciones disponibles había pasado de 85 a más de 300. iLike, la más popular, comenzó con mil abonados a la mañana siguiente del lanzamiento. A los dos días eran 300.000. Gana ahora 200.000 abonados por día y su presencia en *Facebook* superó al sitio original.

Como dije, la propuesta económica tiene esto de maravilloso: quienes construyan algo sobre *Facebook* se quedarán con el dinero generado por la publicidad o por las transacciones. No les cuesta nada. Una propuesta difícil de mejorar no?

"Cuando *Facebook* tenga 100 millones de usuarios, dentro de no mucho, poder desarrollar una aplicación dentro de su sistema será casi como conseguir un enlace en la propia página ancla de *Google*", estima Paul Allen, empresario de Utah que no tiene nada que ver con el fundador de *Microsoft.*

---

[9] Esta información fue encontrada a finales del año 2008, por ello es que las cifras y el *ranking* que *facebook* sostiene puede variar, los datos fueron obtenidos de: www.facebooknoticias.com/ (Diciembre 2008).

Del mismo modo, predice que *Facebook* llegará a ser la mayor red social del mundo, la primera en tener mil millones de usuarios. Lance Tokuda de *RockYou* afirma: "*Facebook* ha creado la plataforma más viral de la historia de la computación". Por eso algunos piensan que *facebook* podría llegar a ser el próximo *Google* www.facebooknoticias.com (Febrero 2009).

Si lo logra, será partiendo de un polo opuesto. En *facebook* la información es filtrada por los amigos y las redes. El modelo no descansa sobre un motor de búsqueda, sino sobre las redes sociales.