



**UNIVERSIDAD DE CHILE**  
Facultad de Economía y Negocios

**Redes Sociales y Privacidad:  
El Rol del género, el año de estudio y expertise en el uso de la  
tecnología.**

Memoria para optar al título de Ingeniero Comercial,  
Mención Administración

**INTEGRANTES**  
Catalina Araya Hernández  
Diego Coto Gómez

**PROFESOR GUÍA**  
Rodrigo Uribe Bravo, Phd

**Santiago, Chile – 2011**

## **RESUMEN**

*Este estudio intenta dilucidar diferencias en las actitudes y creencias hacia la privacidad con respecto al género, el año de estudio y auto percepción de expertise en el uso de la tecnología. La investigación se llevo a cabo por medio de una encuesta presencial efectuada a estudiantes universitarios de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Se encontraron diferencias significativas en las variables descritas precedentemente según las dimensiones de la privacidad que se lograron identificar. En definitiva, la mayoría de los usuarios nunca ha leído la política de privacidad de alguna red social, sin embargo, las mujeres están mucho más interesadas en este tema.*

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	3
<b>Las Redes Sociales y Facebook</b> .....	3
<b>La Evolución de la Política de Privacidad</b> .....	3
<b>Manejo de la Información</b> .....	4
<b>Proyectos y Controversias</b> .....	5
<b>Diferencias en el uso de Internet y las Redes Sociales según género</b> .....	6
<b>OBJETIVOS DEL ESTUDIO</b> .....	9
<b>Objetivo General</b> .....	9
<b>Objetivo Específico</b> .....	9
<b>METODOLOGÍA</b> .....	10
<b>Diseño</b> .....	10
<b>Muestra</b> .....	10
<b>Instrumento</b> .....	11
<b>ANÁLISIS DE DATOS</b> .....	13
<b>Participación en las redes sociales</b> .....	13
<b>Preocupación por la privacidad de la información publicada en Facebook</b> .....	14
<b>Conocimiento y creencias sobre la Privacidad</b> .....	15
<b>Creencias relacionadas con el comportamiento de la publicidad y el uso de la información de perfil más allá del propósito original</b> .....	16
<b>Lectura de las políticas de privacidad</b> .....	17
<b>Comportamiento de protección de la privacidad del propio usuario</b> .....	18
<b>Comportamiento de protección de la privacidad dependiente de otros</b> .....	20
<b>CONCLUSIONES</b> .....	21
<b>ANEXOS</b> .....	28
<b>Anexo 1. Interpretación de McKeon</b> .....	28
<b>Anexo 2. Instrumento utilizado</b> .....	33
<b>Anexo 3. Perfil de la muestra</b> .....	37
<b>Anexo 4. Categorización variable auto percepción de expertise en el uso de la tecnología.</b> .....	38

<b>Anexo 5. Preocupación por la privacidad de la información de perfil publicada en Facebook .....</b>	<b>39</b>
<b>Anexo 6. Conocimiento y creencias sobre la privacidad .....</b>	<b>40</b>
<b>Anexo 7. Creencias relacionadas con el comportamiento de la publicidad y el uso de la información de perfil más allá del propósito original.....</b>	<b>42</b>
<b>Anexo 8. Comportamiento de protección de la privacidad del propio usuario.....</b>	<b>44</b>
<b>Anexo 9. Comportamiento de protección de la privacidad dependiente de otros .....</b>	<b>47</b>

## **INTRODUCCIÓN**

El ser humano es definido como un ser sociable, lo que se manifiesta pues el hombre convive con los demás, relacionándose e interactuando a través de símbolos y la transmisión de ideas. La comunicación y la convivencia son, entonces, generadores de fenómenos sociales (Grupo HN, n.d.). La necesidad de asociarse con otras personas y formar comunidades está en su naturaleza.

Las redes sociales, especialmente Facebook, complementan en cierto grado la parte social inherente al ser humano. Facebook es la red social más importante y preferida del mundo que congrega actualmente a más de 500 millones de usuarios que le dedican más de 17 días cada mes. Asimismo, más de 2,5 millones de páginas alrededor del mundo están integradas a esta red social. Su potencial es poner en contacto a personas olvidadas, por esta razón cada vez más personas se rinden ante este gigante de la interacción, entregándoles su confianza sin mayores problemas. (Facebook, 2011).

Facebook, como un ejemplo típico de la Web 2.0, puede ser examinado desde varias aristas: la interacción, confianza, seguridad, privacidad, entre otros. Dentro de todos los temas que podrían ser trabajados, hemos seleccionado la privacidad. Este concepto es una de las piedras angulares en la actualidad en lo que a redes sociales se refiere. Sin hacer una búsqueda muy profunda en la bibliografía, nos damos cuenta que la privacidad juega un rol fundamental que muchas veces no se le confiere la importancia que se le debiera atribuir. Un ejemplo de ello es el cuestionado proyecto “Beacon”. Esta iniciativa pretendía ser un puente entre los usuarios y páginas externas a Facebook. Sin embargo, la gran mayoría de estos sitios web estaban relacionados con publicidad debido a la gran capacidad de segmentación que esta red social les prometía. Esta publicidad aparecería en las noticias diarias de los usuarios sin su previo consentimiento. En ese entonces se discutió sobre la delgada línea entre la privacidad de los usuarios y la información que podría compartir libremente Facebook. La problemática fue zanjada en una corte de California en el año 2009 a favor de la privacidad de los usuarios. Finalmente, el proyecto “Beacon” fue cerrado solapadamente y sin que exista mayor información (Blizard, 2011).

Dado a lo anterior, la disyuntiva que surge es si somos conscientes de aquello que revelamos al utilizar Facebook, si somos verdaderamente conocedores del poder de la privacidad y de que cómo esta podría ser invadida sin darnos cuenta debido a no conocer cómo son tratados

nuestros datos personales dentro de esta red social. Es imposible saber cómo administrar las configuraciones de privacidad sin saber cómo operan estas dentro de Facebook (Gates, 2010).

En definitiva, el presente estudio pretende comprobar la incidencia de distintas variables que afectan las creencias y actitudes hacia la privacidad, específicamente en Facebook. Algunas de estas variables son: género, año de estudio y auto percepción de expertise en el uso de la tecnología. Para hallar conclusiones sostenibles entrevistamos a alumnos de los dos primeros años para contrastarlos con estudiantes que están próximos a terminar sus estudios en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Del mismo modo, podremos advertir que tan arraigado esta Facebook en las nuevas generaciones, y si es que el mayor uso y conocimiento de la tecnología actual los lleva o no a preocuparse por el trato de su información personal.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Las Redes Sociales y Facebook**

Las redes sociales no son algo totalmente nuevo, la gente siempre ha querido y necesitado estar en contacto y desarrollar sus habilidades sociales (Freeman, 2004). Estas redes comenzaron alrededor del año 1930 a través de un sistema de mensajería pagado en tablones que servían de mensajería personal dentro de Londres (Marketing, 2011). Treinta años después comienzan las primeras insinuaciones de comunidades online para darle paso a MySpace y LinkedIn en el 2003. La llegada de Facebook marcó un hito importante dentro de la industria debido a la capacidad de juntar todo lo que antes estaba disperso en un solo lugar con espectaculares características adheridas, inclusive creando una “Generación F” (Gamel, 2010).

En sus inicios Facebook comenzó como un directorio online de estudiantes de la Universidad de Harvard (Fish, 2009), y que ahora ostenta más de 500 millones de usuarios activos según estadísticas de la propia red social. Esta plataforma online funciona en base a la comunicación entre los usuarios, ya que identifica gustos, amigos en común y además ofrece una amplia gama de opciones para desarrollar una experiencia única dentro de sus fronteras.

Facebook ha tenido un efecto de bola de nieve, debido a su crecimiento exponencial, lo que ha llevado a poner en duda si realmente cuesta 50 billones de dólares. Evidencia de ello fue cuando un conglomerado ruso, Digital Sky Technologies (DST), y Goldman Sachs invirtieron 500 millones de dólares en acciones de la compañía, medida que fue cuestionada por considerarse exagerada y que sobrevaloraba el verdadero valor del medio (Economist, 2011).

Este fenómeno de las redes sociales, especialmente Facebook, genera un efecto democratizador de la información, pues incluso está siendo utilizada como una plataforma para el manejo de un gobierno o campañas de futuros candidatos (M.S, 2010).

### **La Evolución de la Política de Privacidad**

A lo largo del tiempo, Facebook ha enmarañado las políticas de privacidad para los usuarios. En el año 2005, se hablaba de que “ninguna información personal que el usuario suba a esta red social estará disponible para otros usuarios del sitio a menos que pertenezcan a un grupo especificado por el mismo usuario”. Esto explica claramente la importancia que se le daba en esa época a la privacidad. En el año 2006, se traspa el foco de atención hacia la persona ya que

Facebook entrega todas las herramientas para que pudiese configurar la privacidad, por lo que ahora dependía de cada usuario como la iba a controlar. Para el año 2007, esta red social cambia nuevamente las reglas explicando que ahora ciertos datos personales como el nombre y foto de perfil estarán disponibles para todos los miembros de esta red social. Conjuntamente, introduce un cambio sustantivo en quienes pueden ver la información de perfil, ya no solo aquellos que pertenecen a un mismo grupo, sino que basta con que pertenezcan a la misma universidad, colegio o región. Este cambio es sumamente importante debido a que la cantidad de personas que ahora puedan ver los datos personales aumenta exponencialmente. Para el 2009, ocurren dos hechos esenciales. El primero es que nuevamente se da a entender que Facebook está diseñado para que la gente pueda compartir de manera fácil y sencilla, pero traspasa la responsabilidad de los temas de seguridad a los usuarios. El segundo hecho es que se habla explícitamente de que existen datos de las personas que ahora son considerados públicos y que cualquier individuo puede ver. Finalmente, en el 2010, no se ponen límites con el fin de censurar aquellas aplicaciones que puedan no ser transparentes al usuario, sino que nuevamente se le da la opción de mantener o no esa aplicación (Opsahl, 2010)<sup>1</sup>. A pesar de todos estos cambios en favor o en contra de sus seguidores, Facebook tiene una política de privacidad más larga que la redactada en la Constitución de los Estados Unidos. La política de esta red social contiene 5830 palabras mientras que la Constitución de Estados Unidos tiene 4543 (Bilton, 2010). Por último, existe un botón “*Me Gusta*” el cual al utilizarlo no solo muestra mis preferencias a mis *Amigos*, sino que recorre toda la red, permeando aún más la información de los usuarios.

### **Manejo de la Información**

Facebook tiene una disyuntiva en el manejo de la información donde esta "no es privada porque nadie la conoce, es privada porque está limitada y controlada" (Boyd, 2008, pp. 18). El manejo de ella no es trivial, llegando a alterar el flujo y la velocidad a la que esta es publicada en las noticias engañando a sus usuarios mediante una arquitectura oscura de develar (Soghoian, 2008). Esta aseveración comprobada lleva a las personas a cuestionarse si Facebook manipula realmente los tiempos y el entorno visual en que las noticias son publicadas para cada usuario de manera de controlar la ansiedad de estos. Lo anterior, es muy similar a lo que ocurre con las

---

<sup>1</sup> Revisar Anexo 1, Interpretación de Makeon.



máquinas tragamonedas en donde sí se ha comprobado que existe una relación entre el tamaño de los símbolos y el comportamiento de la gente (Weatherly & Brandt, prensa).

Por otro lado, cualquier usuario al estar entregando su información personal de manera libre a una red social, esta podría estar enviando esos datos instantáneamente a un tercero de “manera consensuada” sin otorgarle la real importancia que tiene la privacidad de su información. De la misma forma, podríamos señalar que Facebook no tiene una real obligación con proteger esos datos, simplemente pretende cumplir las políticas de privacidad que están pre establecidas y que han ido cambiando durante los años. Por lo que la protección que inicialmente daba Facebook a los usuarios ha estado disminuyendo debido a que se les ha traspasado el poder para que ellos de forma autónoma realicen los cambios que estimen pertinentes.

### **Proyectos y Controversias**

El cambio en la manera de relacionarse con sus usuarios, que mencionamos precedentemente, tiene sus cimientos en el desarrollo sustentable de este negocio, donde el talón de Aquiles es la publicidad. Saber relacionarse con sus futuros clientes puede ser sinónimo de éxito garantizado (Abram, 2008). Esto quedó de manifiesto con el bestseller “Facebook for Dummies” que trata en profundidad el tema y ya va en su segunda edición. No obstante, no todo ha sido beneficioso para Facebook debido a que en 2007 lanza un controvertido proyecto, conocido como Beacon el cual es catalogado como invasivo y poco ético debido a que no tomaba en cuenta la privacidad de la gente a la hora de hacer publicidad a través de ellos (Blizard, 2011). Este proyecto consistía en seguir el comportamiento en línea de las personas que navegasen por sitios que se adhirieran a la red social para luego poder focalizar de mejor manera la publicidad. Cuando una persona compraba en alguna tienda que se había adherido a esta iniciativa, estaba la opción de enviarle un anuncio con la foto del comprador a algún amigo. Finalmente por considerarse invasivo, fue cerrado debido al fallo adverso en el tribunal de California en 2009. A su vez, la Comisión Europea hizo un emplazamiento formal para que las redes sociales aclararan ciertos puntos en sus políticas de privacidad que preocupaban a la entidad, inclusive aludiendo explícitamente a la relevancia de estas en la actualidad y la gran cantidad de personas que las utilizan. Explícitamente estaba preocupada de cómo sus políticas deben ser “más explícitas, clarificadas y en lo posible fortalecidas” (Comisión Europea, 2010). Este comunicado estaba dirigido en especial a Facebook quien contesto explicando punto por

punto sus políticas, siempre con el ánimo de que es “un proveedor de tecnología que permite a la gente controlar la información personal que cada uno comparte en Internet” (Allan, 2010).

### **Diferencias en el uso de Internet y las Redes Sociales según género**

El uso de Internet se ha masificado durante los últimos años. En sus inicios estaba dominado por los hombres, para el año 2002 había una proporción mayor de hombres conectados (61%) que mujeres conectadas (57%), pero para el 2005 las cosas se estaban equiparando, por lo que existía la misma probabilidad de encontrar a una mujer o a un hombre conectado a Internet<sup>2</sup>. Por otro lado, si comparamos hombres y mujeres en relación a su comportamiento online, su conocimiento y actitudes hacia los computadores e Internet y cómo estos afectan su vida social, laboral, cívica y personal, las respuestas difieren según sexo, pues las motivaciones de uso para ambos son distintas. (Fallows 2005, Pew & Internet American Life Project 2008). El género femenino utiliza más esta herramienta como un medio para crear y mantener relaciones interpersonales, invirtiendo la mayor parte de su tiempo online en la utilización del correo electrónico para mantenerse en contacto con otros (Jackson, 2001, Thompson, 2001, Akhter, 2003, Garbarino and Strahilevitz, 2004). En definitiva, las mujeres habitualmente envían y reciben más emails, buscan mapas o direcciones, obtienen información religiosa o espiritual, se involucran en actividades online relacionadas con la salud. En cambio, los hombres tienden a usar esta herramienta para favorecer propósitos orientados a una tarea, es decir, tienden a obtener información financiera, sobre deportes, clima, hobbies, averiguar sobre productos o servicios, visitar sitios “hágalo usted mismo”, descargar música, videos y juegos.

La aparición de las redes sociales ha generado la conformación de comunidades online que permite a los usuarios mantener contacto continuo. El tener una cuenta creada y utilizarla activamente parece ser una actividad diaria y según estudios las mujeres usan las redes sociales más que lo hombres (Rapleaf.com, 2008), especialmente entre los 18 y 24 años. Según Educase para el año 2008 el 58,8% utilizaban muchas veces al día una red social. Lo anterior es un resultado importante si tomamos en consideración que solo en tres años (desde 2006) se ha incrementado en 35% el uso diario de estas plataformas. Este mayor uso de las redes sociales proviene mayoritariamente de las personas entre 18 y 24 años (Rapleaf.com, 2008). De los

---

<sup>2</sup> Hombres 68% y mujeres 66%, diferencia no significativa.

estudiantes universitarios más jóvenes, entre 18 y 19 años, el 57,5% las utilizaban al menos seis horas a la semana, contra un 38% de los tienen entre 20 y 24 años (emarketer.com, 2008).

Dentro de las Redes Sociales que existen, Facebook es la que atrae mayor atención, ya que *“The American College Students Survey”* demostró que entre el año 2005 y el 2009 aumentó en un 19,2% los estudiantes que tienen a esta red social como su página favorita, lo cual señala que en muy poco tiempo se llegó a que el 27,4% de los universitarios tiene a esta página, una red social, como su página favorita número uno. Por lo tanto, es posible afirmar que cada vez es más popular, especialmente entre los universitarios (emarketer.com, 2008).

Como indicamos previamente, diversos estudios revelan las diferencias en las motivaciones en el uso de la tecnología y de Internet. Del mismo modo, se ha demostrado que existen diferencias en las actividades que se pueden efectuar en una comunidad virtual aun cuando ambos géneros utilizan las redes sociales, las mujeres actualizan las información de su perfil (82%), publican y comparten fotografías (46%) y comentan el blog de otro usuario (27%) más frecuentemente que su contraparte (65%, 35% y 18%, respectivamente; emarketer.com, 2008).

En relación a la divulgación de la información, los hombres proveen sus números telefónicos y direcciones en sus perfiles de las redes sociales más frecuentemente que las mujeres. En cambio, las mujeres tienden a entregar datos relacionados con sus preferencias en libros, películas y religión (Tufekci, 2008). Un estudio realizado por Ethan A. Kolek y Daniel Saunders concluye que las mujeres universitarias divulgan más información personal en Facebook que los hombres; el 63,2% de las mujeres tienen una sección en el perfil de esta red social *“Sobre mí”*<sup>3</sup> (Hombres, 52,1%), el 59,8% publican uno o más álbumes de fotos (Hombres, 33,1%), el 93,7% tiene una imagen de ellas mismas en la fotografía central de perfil (Hombres, 80,5%) y el 73% tiene alguna referencia positivas al alcohol, drogas y fiestas (Hombres, 61,1%).

Diversas investigaciones se han centrado en temas como la toma de riesgos, la confianza y la preocupación por la privacidad revelando diferencias según género. En general, las mujeres perciben mayor riesgo online y se preocupan más por esta y la información divulgada que los hombres (Fogel and Nehmad, 2009; Sheehan 1999). Igualmente, Milne and Culnan (2004) estudiaron la lectura o no de las políticas que apuntan al manejo de la información personal.

---

<sup>3</sup> *“About me”* section.

Las políticas de privacidad son un importante medio para informar a los usuarios de las prácticas del uso de la información que tiene una compañía, permitiendo a las personas decidir si divulgar información a un sitio web en particular (Culnan & Milberg, 1998). Si bien la mayoría de los sitios web tienen políticas (Adkinson, Eisenach & Lenard, 2002), estas no siempre son leídas. La lectura de estas está directamente relacionada con la preocupación por la información personal que es revelada a terceros (Milne and Culnan, 2004). Las mujeres tienen una mayor probabilidad de leer las políticas de privacidad y confiar más en los sitios web que los hombres. Por otro lado, la edad está relacionada positivamente con la lectura de estas (Milne and Culnan, 2004).

Un tema que está indiscutiblemente relacionado con las políticas de privacidad y la importancia dada por los usuarios es el fraude o robo de identidad. El fraude de identidad ocurre cuando alguien usa, sin previa autorización, el nombre, número de identificación, número de tarjeta de crédito u otra información personal para cometer fraude u otros delitos. Una encuesta sobre fraude de identidad, que se realiza regularmente por *Javelin Strategy & Research (ID Fraud Survey Report)* muestra que los hombres utilizan con mayor frecuencia herramientas que facilitan la detección del fraude, como los emails o las alertas por celulares, permitiéndoles detectarlo dos veces más rápido que en el caso de una mujer. Además, se vio que las mujeres son más propensas a ser víctimas de este tipo de delitos, con un 26% en el año 2009. La organización WHOA, “organización voluntaria fundada en 1997 con el fin luchar contra el acoso en línea a través de la educación del público en general, la educación de las fuerzas del orden y el empoderamiento de las víctimas”, realizó un reporte donde muestran cifras de más de 2000 casos de acosos en línea entre los años 2000 y 2007, de los cuales el 72,5% de estos las víctimas eran mujeres y 49,5% de los victimarios eran hombres. Por otro lado, la edad en que se produce el mayor número de acosos es entre los 18 y 30 años.

Dado lo anterior, es posible afirmar que las mujeres están más indefensas a este tipo de delitos, debido a su mayor participación en las redes sociales, a su uso más “relacional”.

## **OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

### **Objetivo General**

Describir las creencias y actitudes hacia la privacidad en las redes sociales.

### **Objetivo Específico**

- Determinar las creencias y actitudes existentes hacia la privacidad en redes sociales.
- Establecer las potenciales diferencias existentes en relación a la privacidad de acuerdo al sexo de la persona.
- Conocer las divergencias que puedan existir por el año de estudio en la Facultad.
- Identificar las eventuales diferencias en las creencias y actitudes hacia la privacidad de acuerdo al nivel de auto percepción de expertise en el uso de la tecnología de la persona.

## **METODOLOGÍA**

### **Diseño**

Se utilizó un método de estudio cuantitativo debido a que se buscó determinar la frecuencia con la cual ocurre un determinado comportamiento y determinar la existencia de diferencias significativas en las variables de estudio. Se aplicó una encuesta a estudiantes de pregrado de primer y segundo año y de quinto y sexto año de la facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.

El estudio se llevó a cabo en dos etapas. Primero se realizó un pre-test a diez personas para corroborar que la encuesta aplicada sea comprendida en su totalidad. Los participantes fueron reclutados de forma no probabilística, por conveniencia, excluyendo aquellos que participaron del pre-test. La segunda etapa consistió en tomar la encuesta real a la muestra completa en clases donde asistieran alumnos de primer y segundo año y a alumnos de quinto y sexto año. Para tomar la encuesta en los cursos realizamos una introducción sobre el tema principal, la importancia de la veracidad de sus respuestas, verificando que alumnos respondan nuevamente la encuesta y corroborando que todos cumplieran el requisito de tener creado un perfil en Facebook. Luego, entregamos la encuesta a cada uno de los alumnos, que tuvieron un tiempo aproximado de 20 minutos para contestarla. Las encuestas fueron tomadas al principio o al final de la clase según la disponibilidad del profesor.

### **Muestra**

La muestra está constituida por alumnos de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. El tamaño de la muestra fue de 231 alumnos. De estos, el 58% corresponde al género masculino (134 alumnos) y el 42% al género femenino (97 alumnos). La edad promedio de la muestra es de 21 años con una desviación típica de 2,254, por lo que la muestra es bastante homogénea en relación a esta variable. No se hizo distinción entre alumnos de ambas carreras que se dictan en la facultad dado que la muestra fue realizada en cursos de formación común para ambos grupos.

Se encuestó un 50,6% de alumnos que estaban en sus últimos años de estudio y un 49,4% de alumnos que estaban en cursos iniciales buscando obtener un espectro de respuestas

que proviniesen de alumnos con edades similares pero no iguales<sup>4</sup>. Con respecto a la variable auto percepción de expertise en el uso de la tecnología la muestra presenta el 12,6% con un nivel bajo, el 71,4% con un nivel normal y 16% con un nivel alto.

### **Instrumento**

El instrumento utilizado fue una encuesta estructurada de setenta y nueve preguntas que se dividía en tres partes. La primera parte se obtuvo de (Grubbs y Milne, 2010) que está diseñada para obtener información que información sobre siete dimensiones de la privacidad; participación en las redes sociales, preocupación por la privacidad de la información publicada en Facebook, conocimientos y creencias sobre la privacidad, creencias relacionadas con el comportamiento de la publicidad y el uso de la información de perfil más allá del propósito original, la lectura de las políticas de privacidad, comportamientos de protección de la privacidad del propio usuario y comportamientos de protección de la privacidad dependiente de otros.

Específicamente, esta parte comenzaba con alternativas (dimensión 1, que incluye de la pregunta 1 a la 3), donde se buscó medir el grado de participación en las redes sociales. Luego, se utilizó una escala de Likert de cinco puntos en el que los extremos se definieron de la siguiente manera: para la segunda dimensión se utilizó el número "1" era igual a "muy despreocupado" mientras que el número "5" era igual a "muy preocupado" para poder medir la preocupación que tenía la gente sobre su privacidad. Para la tercera y la cuarta dimensión el número "1" era igual a "muy en desacuerdo" y el número "5" igual a "muy de acuerdo", en estas se midió la conciencia y creencias sobre la privacidad así como también las creencias relacionadas con el comportamiento de la publicidad y el uso de la información de perfil más allá del propósito original. Finalmente, en la quinta y sexta dimensión el número "1" era igual a "yo nunca hago esto" y el número "5" igual a "yo siempre hago esto", y por medio de esto se pretendía evaluar los comportamientos de protección de esta del propio usuario y el comportamiento de protección de la privacidad dependiente de otros.

La segunda parte, se adicionó para establecer niveles de auto percepción de expertise en el uso de la tecnología de los encuestados (Sam, Othman y Nordin, 2005). En el cuestionario original se buscaba medir tres dimensiones específicas: expertise en el uso de la tecnología,

---

<sup>4</sup> Detalle en Anexo 3, Perfil de la muestra.

ansiedad sobre esta y el uso de Internet. Pero para este estudio lo importante era poder medir solo la expertise en el uso de la tecnología por lo que solo incluimos esa parte. El cuestionario constaba de treinta y nueve preguntas, las cuales estaban en una escala de Likert de cinco puntos, donde “1” era igual a "muy en desacuerdo” y “5” era igual a "muy de acuerdo". Para darle sentido a cada una de las afirmaciones de esta parte, se introdujo una frase base, “usted se siente seguro...”, para que los encuestados leyeran la frase junto con la afirmación y revelar cuan seguros se sentían.

La tercera parte era para conocer datos personales del encuestado como el sexo y la edad.

### **Procedimiento**

La encuesta fue tomada en las aulas de la Facultad de Economía de Negocios de la Universidad de Chile. Luego se tabularon los datos y se trabajo con ellos con el fin de eliminar los casos no válidos, obteniendo 231 muestras. Por medio del software SPSS se realizaron los análisis estadísticos para responder los objetivos de la investigación.



## **ANÁLISIS DE DATOS**

El análisis de datos se realizará según las dimensiones mencionadas anteriormente en la metodología específicamente en el instrumento junto con las variables a testear mencionadas precedentemente. En cada una de las dimensiones se presentan tablas de resumen (ver extensión con las preguntas de la encuesta en anexos respectivos) que incluyen los promedio de la dimensión según las variables de estudio y el estadístico asociado al test respectivo. El test que se utilizó para saber si las diferencias eran significativas fue el ANOVA de un factor, donde el factor será el género o año de estudio o auto percepción de expertise en el uso de la tecnología según sea el caso.

Por otro lado, se realizaron ajustes para determinar niveles de auto percepción de expertise en el uso de la tecnología. Esta variable se categorizó<sup>5</sup> en tres niveles; Bajo, Normal y Alto, que indican cuán seguro se siente el encuestado con respecto al uso de la tecnología. Para determinar en cuál nivel se encontraba cada encuestado se sumaron las respuestas de cada individuo para cada pregunta con la finalidad de obtener un “puntaje de expertise”<sup>6</sup>. Luego, se determinaron los tramos (Bajo, Normal, Alto). Lo anterior fue posible pues por el número de casos es permitido asumir que los puntajes tienden a una distribución normal, y con este supuesto los tramos se determinaron tomando dos desviaciones estándar<sup>7</sup>.

### **Participación en las redes sociales**

En esta dimensión se determinan los porcentajes por género y se testea si existe una diferencia significativa dentro de género, año de estudio y auto percepción de expertise en el uso de la tecnología.

La Tabla 1 describe la participación en las redes sociales donde es posible concluir que en promedio las personas tienden a tener al menos dos cuentas creadas en alguna red social, en este caso Facebook y Twitter o Facebook y Otras redes sociales, donde esta última podría ser LinkedIn debido al auge que ha tenido este último tiempo. Asimismo, no es de extrañar que los perfiles de Facebook sean chequeados muchas veces al día en la mayoría de los casos, no existiendo grandes diferencias entre las variables estudiadas.

---

<sup>5</sup> Ver Anexo 4.

<sup>6</sup> Preguntas de Expertise (39 – 67).

<sup>7</sup> La distribución Normal está compuesta por seis desviaciones estándar.

**Tabla 1.**

I - Participación en las Redes Sociales								
	Total	Genero		Año Estudio		Autopercepcion Expertise		
		Masculino	Femenino	1° y 2° Año	5° y 6° Año	Bajo	Normal	Alto
	231	134	97	114	117	29	165	37
<b>Número Redes Sociales en la que participa</b>								
		1,66	1,88	1,65	1,85	1,44	1,76	1,94
<b>Redes Sociales en las cuales los participantes tienen una cuenta</b>								
Facebook (*)	231	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
My Space	20	6,7%	11,3%	8,8%	8,5%	0%	10,3%	8,1%
Flick	16	4,5%	10,3%	6,1%	7,7%	10,3%	5,5%	10,8%
Twitter	95	40,3%	42,3%	36,8%	45,3%	17,2%	41,8%	56,8%
Otras Redes Sociales	44	14,9%	24,7%	14,0%	23,9%	17,2%	19,4%	18,9%
<b>Frecuencia con la que los participantes chequean su perfil en Facebook</b>								
Muchas veces al día	140	60,6%	62,5%	60,70%	62,10%	57,1%	60,1%	70,3%
Una vez al día	66	29,5%	28,1%	27,70%	30,20%	28,6%	30,7%	21,6%
Algunos días por semana	17	6,1%	9,4%	8,9%	6%	10,7%	7,4%	5,4%
Una vez a la semana	2	1,5%	0%	0,90%	0,90%	3,6%	0,6%	0,0%
Menos de una vez a la semana	3	2,3%	0%	1,80%	0,90%	0,0%	1,2%	2,7%
<b>Media Amigos</b>								
Media Amigos	431,76	451,21	404,89	482,73	412,7	595,43	427,38	432,45
<b>Mediana número Amigos</b>								
Mediana número Amigos	400	400	360	405	370,5	600	400	400
<b>Rango número de Amigos</b>								
Rango número de Amigos	6-1800	50 - 1800	6 - 1200	70 - 1400	150 - 1000	100 - 1400	110 - 1400	70 - 1000

\* Tener una cuenta en Facebook era pre-requisito para responder la encuesta.

### **Preocupación por la privacidad de la información publicada en Facebook**

La Tabla 2 detalla qué tan preocupados están los usuarios por la información publicada en Facebook, donde es posible indicar que existen diferencias significativas entre hombres y mujeres, donde los primeros tienden a declararse indiferentes mientras que las mujeres tienden a estar de acuerdo. Sin embargo, no existen diferencias significativas asociadas al año de estudio o a auto percepción de expertise en el uso de la tecnología.

**Tabla 2.**

<b>II - Preocupación por la privacidad de la información publicada en Facebook</b>						
<b>Genero</b>		<b>Año Estudio</b>		<b>Autopercepcion Expertise</b>		
<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>	<b>1° y 2° Año</b>	<b>5° y 6° Año</b>	<b>Bajo</b>	<b>Normal</b>	<b>Alto</b>
3,34	3,86	3,45	3,66	3,24	3,62	3,51
11,536 (0,001)		1,867 (N.S.)		1,300 (N.S.)		

### **Conocimiento y creencias sobre la privacidad**

En esta dimensión para calcular los promedios se determinaron aquellas preguntas que mejor representaban la dimensión según un análisis de fiabilidad, donde el resultado dio que las preguntas 6, 7, 8, 9 y 10 tienen el más alto alfa de Cronbach.

Si examinamos las tres variables de estudio es posible establecer que la mayoría de los individuos tienden a manifestarse a estar de acuerdo con respecto a si las redes sociales protegen su privacidad o si les interesa que se les informe sobre el uso de su información personal. A pesar de esto no creen que las redes sociales estén haciendo un buen trabajo protegiendo su información.<sup>8</sup>

Por otro lado, los alumnos de quinto y sexto año se muestran significativamente más preocupados que los alumnos de primer y segundo año acerca de que se encuentren informados de los detalles de cómo la información personal se utiliza una vez que la persona ingresa a Facebook o publica en el ( $F=4,584, p<0,05$ ).

En último lugar, se demuestra que existen diferencias significativas según el nivel de auto percepción de expertise pues los de nivel bajo y normal tienden a manifestarse indiferentes en relación a que en el pasado otros han publicado información sobre ellos que desearían que no hubiese sido publicada mientras que con un nivel alto de expertise están en desacuerdo con esta afirmación ( $F=3,548, p=0,030$ ).

---

<sup>8</sup> Ver detalle Tabla Anexo 6.

**Tabla 3.**

III - Conocimiento y creencias sobre la Privacidad						
Genero		Año Estudio		Autopercepcion Expertise		
Masculino	Femenino	1° y 2° Año	5° y 6° Año	Bajo	Normal	Alto
3,5	3,52	3,44	3,57	3,46	3,56	3,30
0,040 (N.S.)		1,77 (N.S.)		2,153 (N.S.)		

\*Alfa de Cronbach = 0,5

### **Creencias relacionadas con el comportamiento de la publicidad y el uso de la información de perfil más allá del propósito original**

En esta dimensión para calcular los promedios se determinaron aquellas preguntas que mejor representaban la dimensión según un análisis de fiabilidad, donde el resultado dio que las preguntas 11, 13, 17 y 18 tienen el más alto alfa de Cronbach igual a 0,511.

En relación a las creencias relacionadas con el comportamiento de la publicidad, la Tabla 4 muestra que existen diferencias significativas según el año de estudio del encuestado, los de primer y segundo año tienden a estar muy en desacuerdo mientras que los de quinto y sexto se tienden a manifestar solo en desacuerdo sobre si las empresas de publicidad realizan seguimientos en línea de los usuarios o si utilizan esa información con otros fines distintos al original, por ejemplo para que les envíen publicidad, busquen antecedentes o que los profesores tomen decisiones relacionadas con las notas. De la misma forma, existen diferencias significativas según el nivel de auto percepción de expertise en el uso de la tecnología donde los de un nivel alto y bajo tienden a estar en desacuerdo mientras que los de un nivel normal tienden a estar indecisos.

Específicamente, los alumnos de primer y segundo año tienden a manifestarse en desacuerdo sobre si las empresas de publicidad utilizan la información de perfil de Facebook para enviarles publicidad orientada a ellos, mientras que los quinto y sexto año están indiferentes o indecisos con dicha afirmación ( $F=5,421$ ,  $p<0,05$ ). Además, los alumnos de primer y segundo año se muestran significativamente más en desacuerdo que los de quinto y sexto año en relación a que las organizaciones sin fines de lucro utilizan la información de perfil para identificar a posibles donantes de dinero ( $F=12,948$ ,  $p<0,05$ ). Del mismo modo, los alumnos de primer y segundo año están significativamente más en desacuerdo con respecto a si el gobierno utiliza los

perfiles de Facebook como parte de los controles de antecedentes ( $F=7,669$ ,  $p<0,05$ ). Finalmente, los alumnos de primer y segundo año están significativamente más en desacuerdo que los quinto y sexto año sobre si los profesores utilizan información de perfil para tomar decisiones sobre las notas ( $F=12,065$ ,  $p<0,05$ ).

**Tabla 4.**

IV - Creencias relacionadas con el comportamiento de la publicidad y el uso de la información de perfil más allá del propósito original						
Genero		Año Estudio		Autopercepcion Expertise		
Masculino	Femenino	1° y 2° Año	5° y 6° Año	Bajo	Normal	Alto
2,49	2,40	2,25	2,66	2,18	2,54	2,29
0,890 (N.S.)		22,07 (0,000)		4,677 (0,010)		

\*Alfa de Cronbach = 0,511

### **Lectura de las políticas de privacidad**

La tabla 5 muestra que la gran mayoría de los usuarios nunca ha leído alguna política de privacidad y si la leyeron alguna vez fue probablemente hace seis meses. Además revela que las mujeres (41,2%) tienden a leer la Política de Privacidad de Facebook más que los hombres (23,1%), lo cual también se relaciona con la mayor preocupación por parte de estas por la privacidad de la información de su perfil. Análogamente, el 68,7% de los hombres y el 58,8% de las mujeres dice nunca haber leído alguna. Por otro lado, los alumnos de quinto y sexto año tienden a leer más la política de privacidad de Facebook (41% versus 20,2%). En relación a la variable expertise los usuarios que tienen un nivel normal tienden a leer más la política de privacidad de Facebook (36,4%) que los de un nivel bajo o alto.

**Tabla 5.**

V - Lectura de las Políticas de Privacidad								
	Total	Genero		Año Estudio		Autopercepcion Expertise		
		Masculino	Femenino	1° y 2° Año	5° y 6° Año	Bajo	Normal	Alto
<b>He leído la Política de Privacidad de:</b>								
Facebook (*)	71	23,1%	41,2%	20,2%	41,0%	17,2%	36,4%	16,2%
My Space	2	0,7%	1,0%	0,9%	0,9%	0,0%	1,2%	0,0%
Flick	2	1,5%	0,0%	0,9%	0,9%	0,0%	0,0%	5,4%
Twitter	5	1,5%	3,1%	3,5%	0,9%	0,0%	1,8%	5,4%
Otras Redes Sociales	3	0,7%	3,1%	0,9%	1,7%	0,0%	1,2%	2,7%
Nunca han leído alguna Política de Privacidad	149	68,7%	58,8%	73,7%	55,6%	79,3%	59,4%	75,7%
<b>La última vez que leí la Política de Privacidad de Facebook**</b>								
Nunca he leído la política de privacidad de Facebook	157	75,8%	58,8%	78,8%	58,6%	82,8%	63,2%	81,1%
El mes pasado	10	3,0%	6,2%	1,8%	6,9%	6,9%	4,9%	0,0%
Entre 1 y 3 meses atrás	15	3,8%	10,3%	5,3%	7,8%	0,0%	7,4%	8,1%
Entre 4 y 6 meses atrás	11	3,0%	7,2%	5,3%	4,3%	0,0%	5,5%	5,4%
Más de 6 meses atrás	36	14,4%	17,5%	8,8%	22,4%	10,3%	19,0%	5,4%

\* Tener una cuenta en Facebook era pre-requisito para responder la encuesta.

\*\* Casos Válidos 299

### **Comportamiento de protección de la privacidad del propio usuario**

Al igual que en las dimensiones anteriores, para calcular los promedios se determinaron aquellas preguntas que mejor representaban la dimensión según un análisis de fiabilidad, donde el resultado dio que solo se debía eliminar la pregunta 30 para alcanzar un alfa de Cronbach igual a 0,675.

Con respecto al tema sobre comportamientos tomados por el propio usuario para proteger su privacidad se encontró que las mujeres prefieren tomar medidas para proteger su privacidad que su contraparte (3,32 versus 3,04,  $p=0,000$ ). Para las otras dos variables no se demuestran diferencias importantes pero sí que la posición se mantiene en todas como neutral.

Si analizamos en detalle la variable género las preguntas 1, 2 y 3 se asocian al hecho de mentir en la información de perfil, los hombres en general tienen a realizar menos esta actividad que las mujeres. Análogamente, si observamos más en detalle las preguntas 24, 25, 31, 32 y 34 es posible relacionarlas al concepto del uso de las herramientas de Facebook para proteger la privacidad, y principalmente en este nivel se producen numerosas diferencias entre hombre y mujeres. Por un lado, las mujeres asumen un punto de vista más neutral con respecto a configurar su privacidad con el fin de evitar aparecer en el módulo *Noticias* (2,81 versus 2,63) y

para filtrar por la opción “lista de *Amigos*” (2,80 versus 2,28,  $F=6,532$ ,  $p=0,011$ ), mientras que los hombres, en esta última, se declaran significativamente en desacuerdo. Del mismo modo, las mujeres habitualmente chequean su perfil (4,44 versus 4,04,  $F=8,989$ ,  $p=0,003$ ), revisan regularmente la configuración personal de este (3,61 versus 2,75,  $F=25,295$ ,  $p=0,000$ ), de tal forma que exclusivamente sus *Amigos* puedan verlo (4,61 versus 3,80,  $F=24,655$ ,  $p=0,000$ ).

Adicionalmente la tabla nos revela que de forma significativa los alumnos de primer y segundo año chequean con mayor frecuencia su perfil que los alumnos de quinto y sexto año ( $F=7,503$ ,  $p<0,05$ ). También notamos una diferencia significativa en que los alumnos de quinto y sexto año controlan más las cosas que hacen en Facebook para que no sean publicadas en las *Noticias* ( $F=4,509$ ,  $p<0,05$ ). Finalmente vemos que significativamente los alumnos de quinto y sexto año utilizan en mayor medida las listas de *Amigos* a modo de filtro que los alumnos de primer y segundo año ( $F=9,888$ ,  $p<0,05$ ).

Con respecto a la tercera variable, los niveles de expertise altos y normales de los encuestados se declaran indiferentes en relación a la revisión regular del su perfil en Facebook, en cambio los de un nivel bajo dicen estar en desacuerdo ( $F=3,683$ ,  $p=0,027$ ). En relación a la administración de la propia imagen existen diferencias significativas en el hecho de borrar mensajes del *Muro*, pues los de un nivel alto y medio de expertise son neutrales antes esta acción, mientras que los de nivel de expertise bajo la rechazan ( $F=3,160$ ,  $p=0,044$ ).

**Tabla 6.**

VI - Comportamiento de Protección de la Privacidad del propio usuario						
Genero		Año Estudio		Autopercepcion Expertise		
Masculino	Femenino	1° y 2° Año	5° y 6° Año	Bajo	Normal	Alto
3,04	3,32	3,10	3,21	3,01	3,18	3,14
14,527 (0,000)		2,350 (N.S.)		1,159 (N.S.)		

\*Alfa de Cronbach = 0,695

### Comportamiento de protección de la privacidad dependiente de otros

Análogamente, para calcular los promedios se determinaron aquellas preguntas que mejor representaban la dimensión según un análisis de fiabilidad, donde el resultado dio que no se debía eliminar alguna pregunta teniendo un alfa de Cronbach igual a 0,731.

La Tabla 7 nos permite desprender la reacción de los encuestados si encuentran algo con lo que se sintieron identificados y quisieran que no se hubiese publicado. En ese sentido los hombres tienden significativamente a estar más en desacuerdo con esta dimensión y se expresan renuentes a tomar medidas contra los otros usuarios.

Específicamente, los hombres se manifiestan significativamente más en desacuerdo con enviar un mensaje muy negativo a la persona que lo publicó (1,52 versus 1,31,  $F=4,830$ ,  $p=0,059$ ) y frecuentemente ambos se muestran en desacuerdo con respecto a pedirle a la persona a la persona que publico algo en su *Muro* que lo elimine, pedirle al administrador de la red que elimine la publicación o pedirle a la persona que elimine la publicación que hizo en su *Muro*.

Particularmente, con la variable año de estudio en el que se encuentra el estudiante, se muestra que significativamente los alumnos de quinto y sexto año están menos propensos que los alumnos de primer y segundo año a pedirle al otro usuario que elimine la publicación que el en su *Muro* ( $F=7,389$ ,  $p<0,05$ ). También los alumnos de quinto y sexto año están significativamente menos en desacuerdo que los de primer y segundo año en pedirle al administrado de la red que elimine la publicación ( $F=12,860$ ,  $p<0,05$ ).

Finalmente en a la variable auto percepción de expertise en el uso de la tecnología las personas con un nivel alto tienden a estar muy en desacuerdo con pedir a la persona que ha publicado algo en su *Muro* que elimine la publicación, mientras que los de nivel de expertise normal y bajo tienden a manifestarse estar solo en desacuerdo ( $F=3,858$ ,  $p=0,023$ ).

**Tabla 7.**

VII - Comportamiento de Protección de la Privacidad dependiente de otros						
Genero		Año Estudio		Autopercepcion Expertise		
Masculino	Femenino	1° y 2° Año	5° y 6° Año	Bajo	Normal	Alto
1,57	1,48	1,41	1,65	1,62	1,57	1,29
0,862 (N.S.)		7,997 (0,005)		2,839 (N.S.)		

\*Alfa de Cronbach = 0,731



## CONCLUSIONES

Este estudio ha examinado las actitudes y creencias hacia la privacidad sobre estudiantes de 17 y 24 años que poseen una cuenta en Facebook. Esta investigación permitió concluir que las mujeres están más preocupadas y les importa más que sucede con su información. Lo anterior corrobora la mayoría de las publicaciones concernientes a la preocupación de la privacidad (Fogel and Nehmad, 2009; Sheehan, 1999 y Grubbs y Milne, 2010), lo que se refleja en una serie de medidas que toman pues con más frecuencia leen las Políticas de Privacidad y prefieren revisar la configuración de privacidad más seguido, permitir que sólo sus Amigos tengan acceso a su perfil y asumen más comportamientos para proteger su privacidad, coincidiendo con lo publicado por emarketer.com en el año 2008.

Con respecto a la publicidad, los alumnos de primer y segundo año no creen que las redes sociales mal utilicen la información de sus perfiles o que las empresas de publicidad realicen un seguimiento o utilicen información para sus propios fines, lo anterior se puede deber a que en los primeros años de carrera, aun no han cursado cátedras de Marketing. En cambio, los alumnos de quinto y sexto año perciben estos estímulos de manera más racional haciéndolos menos permeables a la “aguja hipodérmica”. Asimismo, los alumnos de quinto y sexto no son tan reacios en pedirle a terceros comportamientos que protejan su privacidad.

Asimismo, existe una correlación positiva entre el nivel de auto percepción de expertise en el uso de la tecnología y las creencias relacionadas con el comportamiento de la publicidad y el uso de la información de perfil más allá del propósito original, es decir, mientras más conocimientos y habilidades en el uso de la tecnología presente la persona esta tiende a creer que su información si puede estar siendo utilizada para fines que el usuario no ha autorizado.

En definitiva, los usuarios sí están preocupados por su privacidad pero asumen una actitud más bien pasiva, no averiguan y tampoco se informan sobre lo que sucede con su información, es decir, no hacen algo al respecto. Por otro lado, no ejercen un uso intensivo de las configuraciones específicas que otorga Facebook para que se protejan dejando a la deriva la valiosa información que podría estar siendo almacenada o utilizada por empresas de publicidad.

Los resultados muestran lo expuestos que se encuentran los usuarios a abusos o uso de información más allá del propósito original dado el poco conocimiento que tienen estos sobre el poder que delegan sin mayor conciencia. Pensamos que lo anterior puede suceder pues las redes

sociales suponen una forma de entretenimiento, y la revisión de los perfiles de los Amigos para divertirse no es vista como una amenaza y no debería generar mayores problemas.

Dentro de las limitaciones se encuentra que el estudio no sea extrapolables a otras redes sociales pues la muestra fue obtenida por conveniencia, esta es acotada en cantidad y porque Facebook era un requisito excluyente para contestar la encuesta. Por otro lado, dado que el reclutamiento se realizó exclusivamente en la Facultad de Economía y Negocios la muestra es bastante homogénea.

Dado lo anterior, para futuros estudios se podría utilizar una muestra probabilística, con un mayor número de casos y abarcar con el estudio un mayor número de redes sociales. Igualmente, estudiar efectos interculturales y ahondar más en el manejo que realiza Facebook de los estímulos visuales que se presenta a los usuarios cuando estos utilizan la red social.

## REFERENCIAS

Adkinson, W.F. Eisenach, J.A., & Lenard, T.M. (2002). *Privacy Online: A Report on the Information Practices and Policies of Commercial Web Sites*. Washington: Progress & Freedom Foundation.

Alertaenlinea.gov (2002). Robo de Identidad. Disponible el 26 de Junio del 2011, de <http://www.alertaenlinea.gov/topics/identity-theft.aspx>

Allan, Richard (2010). "Facebook Response to the European Commission Communication on personal data protection in the Europe Union". Obtenido el 25 de Junio de 2011, de [http://ec.europa.eu/justice/news/consulting\\_public/0006/contributions/not\\_registered/facebook\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/news/consulting_public/0006/contributions/not_registered/facebook_en.pdf), pp 13.

Anónimo (2009). Lo que mueve a Facebook (n.d.). Disponible el 12 de Junio del 2011, de <http://www.undernews.com/2009/10/27/lo-que-mueve-a-facebook-es-la-curiosidad/>

Bilton, Nick (2010, 13 de Mayo), "Price of Facebook Privacy? Start Clicking. The New York Times, pp B8. Obtenido el 25 de Junio de 2011, de <http://www.nytimes.com/2010/05/13/technology/personaltech/13basics.html>.

Blizard, Katherine (2011), "Facebook, Beacon and Your Privacy", disponible en [http://true-reality.net/csc300/resources/Resources/Reference/Term-Papers/termpaper\\_blizard.pdf](http://true-reality.net/csc300/resources/Resources/Reference/Term-Papers/termpaper_blizard.pdf) (accedido el 25 de Junio, 2011).

Boyd, Danah (2008). "Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, pp. 18.

Bruselas, Comisión Europea. (2010). "Communication from the Commission to the European Parliament, The Council, The Economic and Social Committee and the Committee of the Regions". Obtenido el 25 de Junio de 2011, de [http://ec.europa.eu/justice/news/consulting\\_public/0006/com\\_2010\\_609\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/news/consulting_public/0006/com_2010_609_en.pdf), pp. 8.

Culnan, M.J., & Milberg, S.J. (1998). *The Second Exchange: Managing Customer Information in Marketing Relationships*. Georgetown University. Paper no publicado.

Emarketer.com (2009). *Facebook Keeps Its Cool Among College Students*. Disponible el 26 de Junio del 2011, de <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006557>

Emarketer.com (2008). *College Students' Social Networking*. Disponible el 26 de Junio del 2011, de <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006557>.

Facebook.com (2011), "Statistics". Obtenido el 25 de Junio de 2011, de <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Fallows, Deborah (2005). *How Women and Men Use the Internet*, Pew Internet & American Life Project. Disponible el 22 de Junio del 2011, de [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2005/PIP\\_Women\\_and\\_Men\\_online.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2005/PIP_Women_and_Men_online.pdf),

Fish, Bbl (2009, 25 de Julio), "Saving Face: The Privacy Architecture of Facebook". Obtenido el 25 de Junio de 2011, de [http://blogs.oracle.com/bblfish/entry/saving\\_face\\_the\\_privacy\\_architecture](http://blogs.oracle.com/bblfish/entry/saving_face_the_privacy_architecture).

Garbarino, Ellen and Strahilivitz, Michal (2004). *Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation*. *Journal of Business research*, Vol. 57: 768-775

Gates, Guilbert (2010), "Facebook Privacy: A Bewildering Tangle of Options". Obtenido el 30 de Junio, de <http://www.nytimes.com/interactive/2010/05/12/business/facebook-privacy.html>.

Grubbs Hoy, Mariea y Milne, George (2010). "Gender Differences in Privacy-Related Measures for Young Adult Facebook Users". Obtenido el 15 de Abril, de <http://jiad.org/download?p=130>

Grupo HN (n.d.). El hombre y su naturaleza social. Disponible el 12 de Junio del 2011, de [http://www.alipso.com/monografias2/El\\_hombre\\_y\\_su\\_naturaleza\\_social/](http://www.alipso.com/monografias2/El_hombre_y_su_naturaleza_social/)

Hamel, Gary (2010), "The Facebook Generation vs the Fortune 500". Obtenido el 25 de Junio de 2011

"Información de interés". (2011) Obtenido el 30 de Junio de 2011, Universidad de Chile, página web de admisión <http://www.admisionfen.cl/Carreras/>

Jackson, L.A. (2001). *Gender and the internet: Women Communicating and men searching*. Sex Roles: A journal of Research, Vol. 44 (March): 363-380.

Kimberly M. Christopherson, Jeffrey N Weatherly (2003). "The Effect of Visual Complexity when Playing a Slot-Machine Simulation: The Role of Computer Experience, Computer Anxiety, and Optimism". 1-20. Obtenido el 30 de Junio de 2011, de <http://www.mendeley.com/profiles/kim-christopherson/document/3745951372/#highlighted>

Linton, Freeman (2004), "The development of social network analysis: a study in the sociology of science", disponible en <http://books.google.com/books?id=VcxqQgAACAAJ> (accedido el 25 de Junio, 2011).

Javelin Strategy and Research (2009), "Latest Javelin Research Shows Identity Fraud Increased 22 Percent, Affecting Nearly Ten Million Americans: But Consumer Costs Fell Sharply by 31 Percent". Disponible el 26 de Junio del 2011, de <http://www.businesswire.com/portal/site/Javelin-Identity-Fraud-Report/>

Kolek, Ethan A. and Daniel Saunders (2008). "Online Disclosure: An Empirical Examination of Undergraduate Facebook Profiles", *NASPA Journal*, 45 (1), 1-25, Disponible el 26 de Junio del 2011, de <http://publications.naspa.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1905&context=naspajournal>

Malhotra, N. K. (1997) (Parres, Trad.). *Investigación de Mercados. Un enfoque práctico* (5ta. ed.). México D. F.: Prentice Hall (Trabajo original publicado en 1996).

McKenon, Matt (n.d.), "The Evolution of Privacy on Facebook". Obtenido el 25 de Junio 2011, de <http://mattmckeeon.com/facebook-privacy>

Milne, George R. and Mary J. Culnan (2004), "Strategies for Reducing Online Privacy Risks: Why Consumers Read (or Don't Read) Online Privacy Notices," *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 15-29. Obtenido el 26 de Junio del 2011, de <ftp://163.25.117.117/gyliao/TODylan/Strategies%20for%20reducing%20online%20privacy%20risks-%20Why%20consumers%20read%20or%20don't%20read.pdf>

M.S (2010), "Facebook and Freedom". *The Economist*. Obtenido de [http://www.economist.com/blogs/democracyinamerica/2010/09/social\\_networks](http://www.economist.com/blogs/democracyinamerica/2010/09/social_networks) el 25 de Junio de 2011.

Opsahl, Kurt (2010), "Facebook's Eroding Privacy Policy: A timeline". Obtenido el 25 de Junio de 2011, de <https://www.eff.org/deeplinks/2010/04/facebook-timeline>.

Rapleaf.com (2008). *Rapleaf Study Reveals Gender and Age Data of Social Network Users*. Obtenida el 26 de Junio del 2011, de [https://www.rapleaf.com/press/gender\\_age](https://www.rapleaf.com/press/gender_age).

Sam, H. K., Othman, A. E. A., & Nordin, Z. S. (2005). "Computer Self-Efficacy, Computer Anxiety, and Attitudes toward the Internet: A Study among Undergraduates in Unimas". *Educational Technology & Society*, 8 (4), 218. Obtenido el 20 de Abril, de [http://www.ifets.info/journals/8\\_4/19.pdf](http://www.ifets.info/journals/8_4/19.pdf)

Marketing Directo.com ( 2011), “Breve historia ilustrada de las redes sociales (1930 – 2011)”. Social Media Marketing, obtenido el 13 de Julio de 2011, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-ilustrada-de-las-redes-sociales-1930-%E2%80%93-2011/>

Soghoian, Chris (2008), “Exclusive: The next Facebook privacy Scandal”. Obtenido el 24 de Junio de 2011, de [http://news.cnet.com/8301-13739\\_3-9854409-46.html](http://news.cnet.com/8301-13739_3-9854409-46.html).

The Economist.com (2011). “Is Facebook really worth \$50 billion?”. The Economist, página de negocios. Obtenido el 26 de Junio, de <http://www.economist.com/node/17853336>.

Thomson, S.H Teo. (2001). *Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities*. Internet Research. Vol. 11, 2 : 125-134.

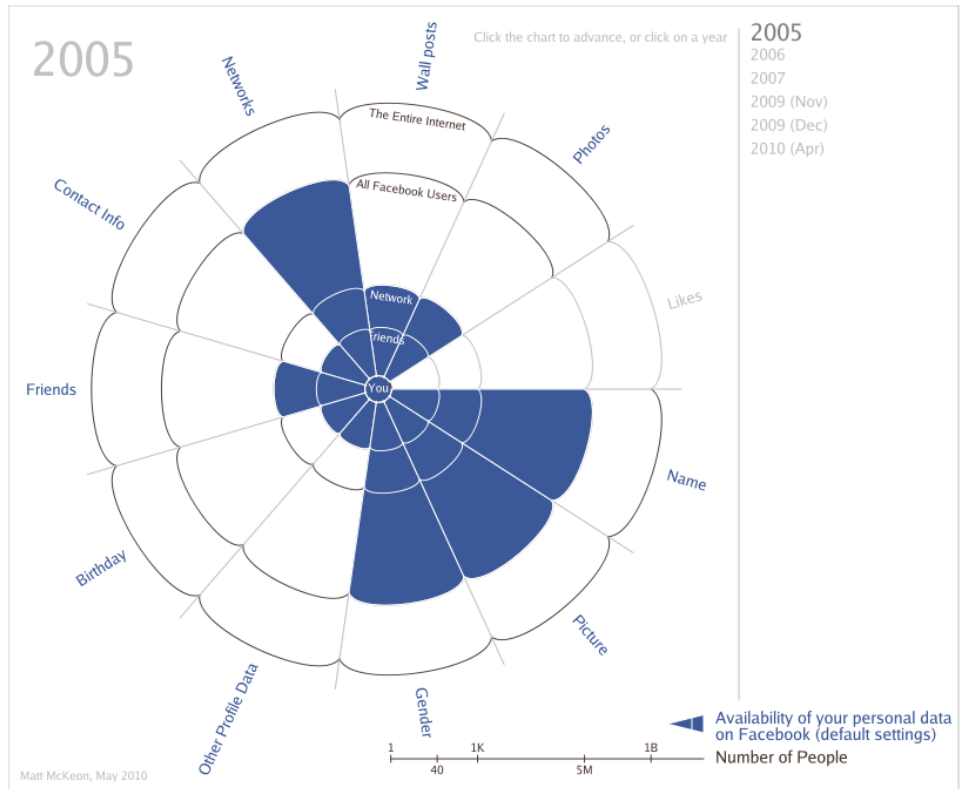
Tufekci, Zeynep (2008). "*Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites*", *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28 (1), p.20-36.

Weatherly, J.N., & Brandt, A.E. (prensa). Participants’ sensitivity to percentage payback and credit value when playing a slot-machine simulation. *Behavior and Social Issues*.

WHOA (2008). "Comparison Statistics 2000-2007,". Obtenido el 26 de Junio del 2011, de <http://haltabuse.org/resources/stats/Cumulative2000-2007.pdf>

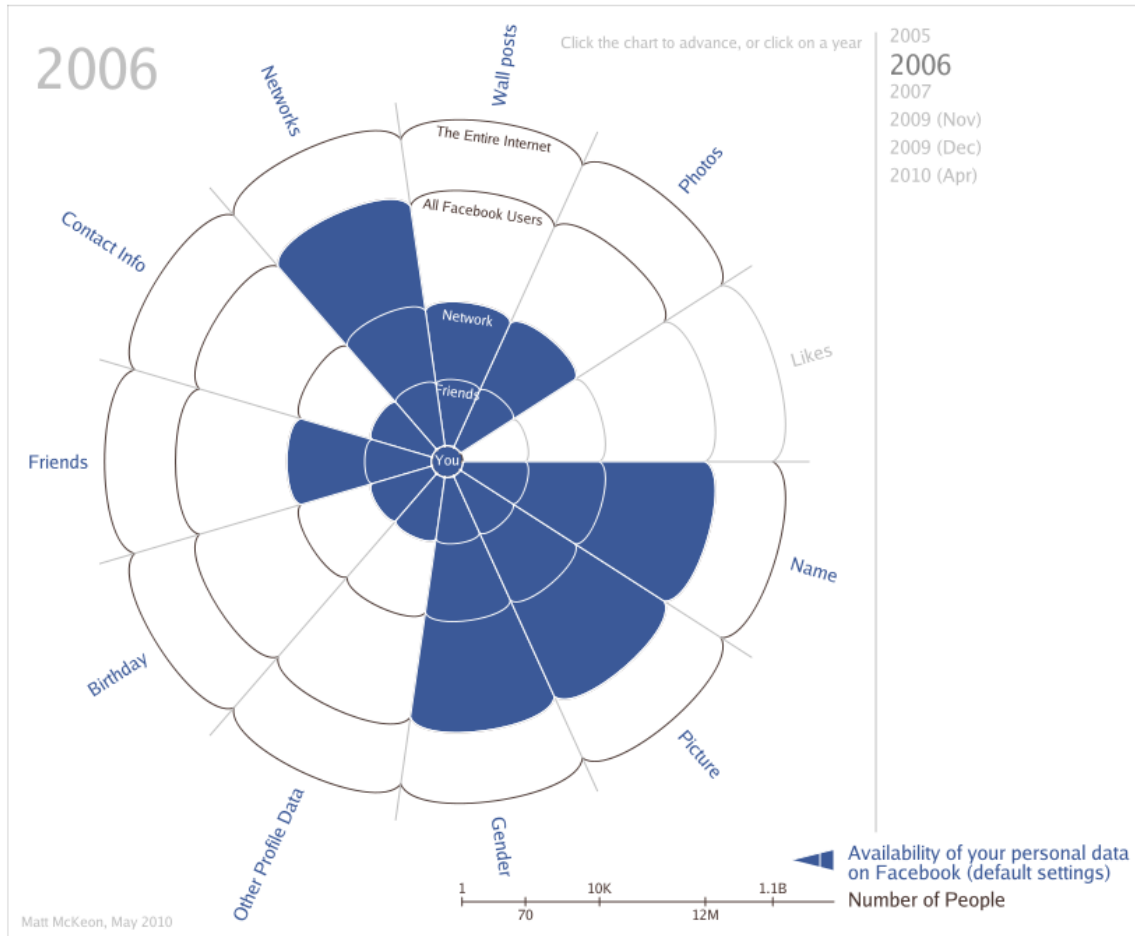
# ANEXOS

## Anexo 1. Interpretación de McKeon

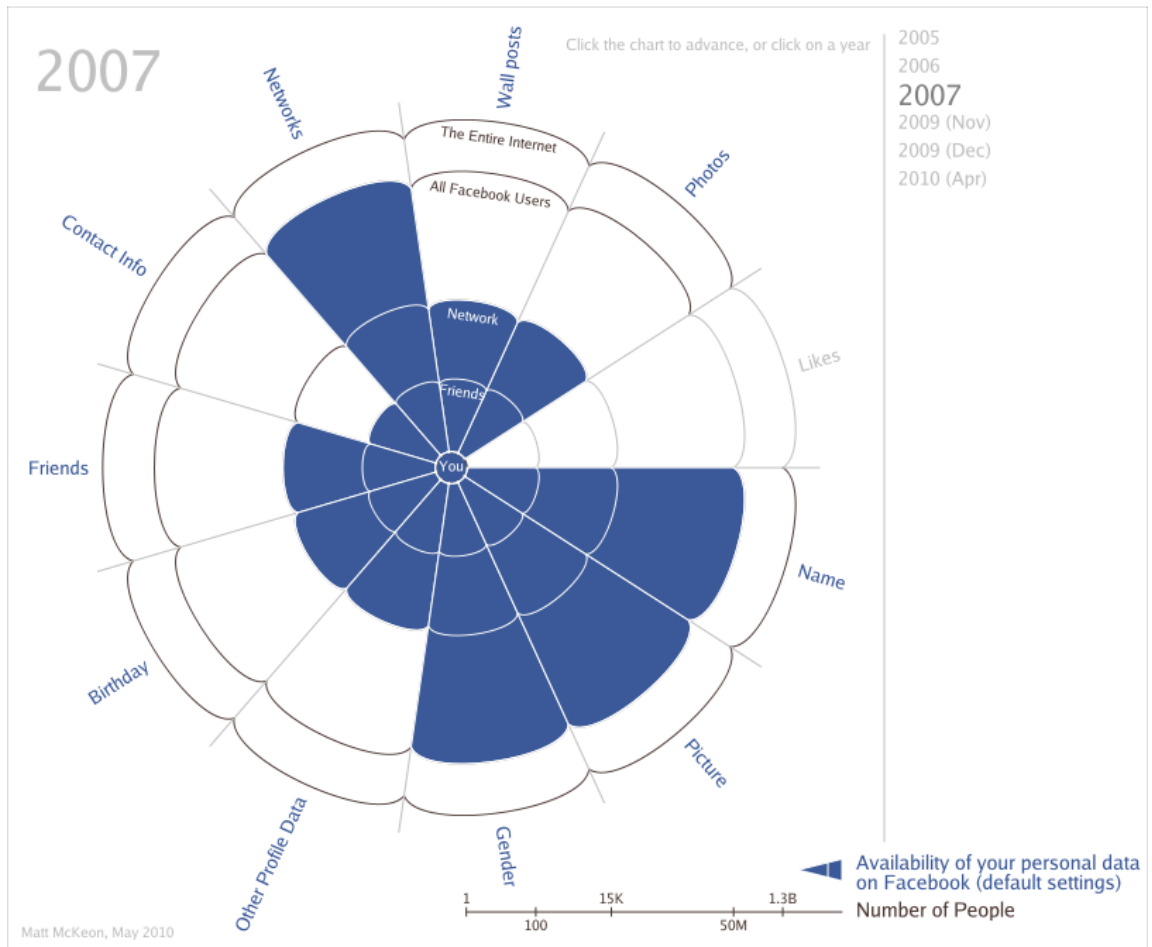




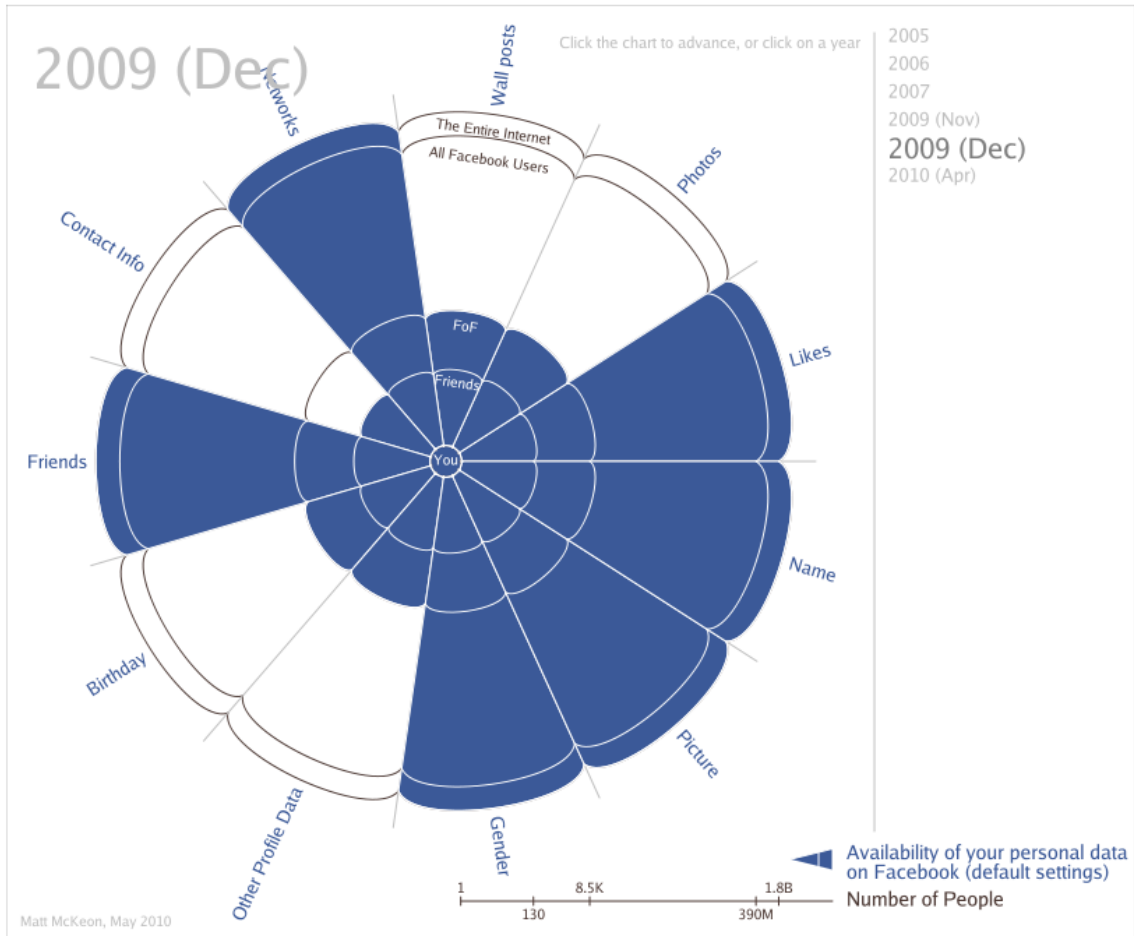
## Continuación Anexo 1, Interpretación de McKeon



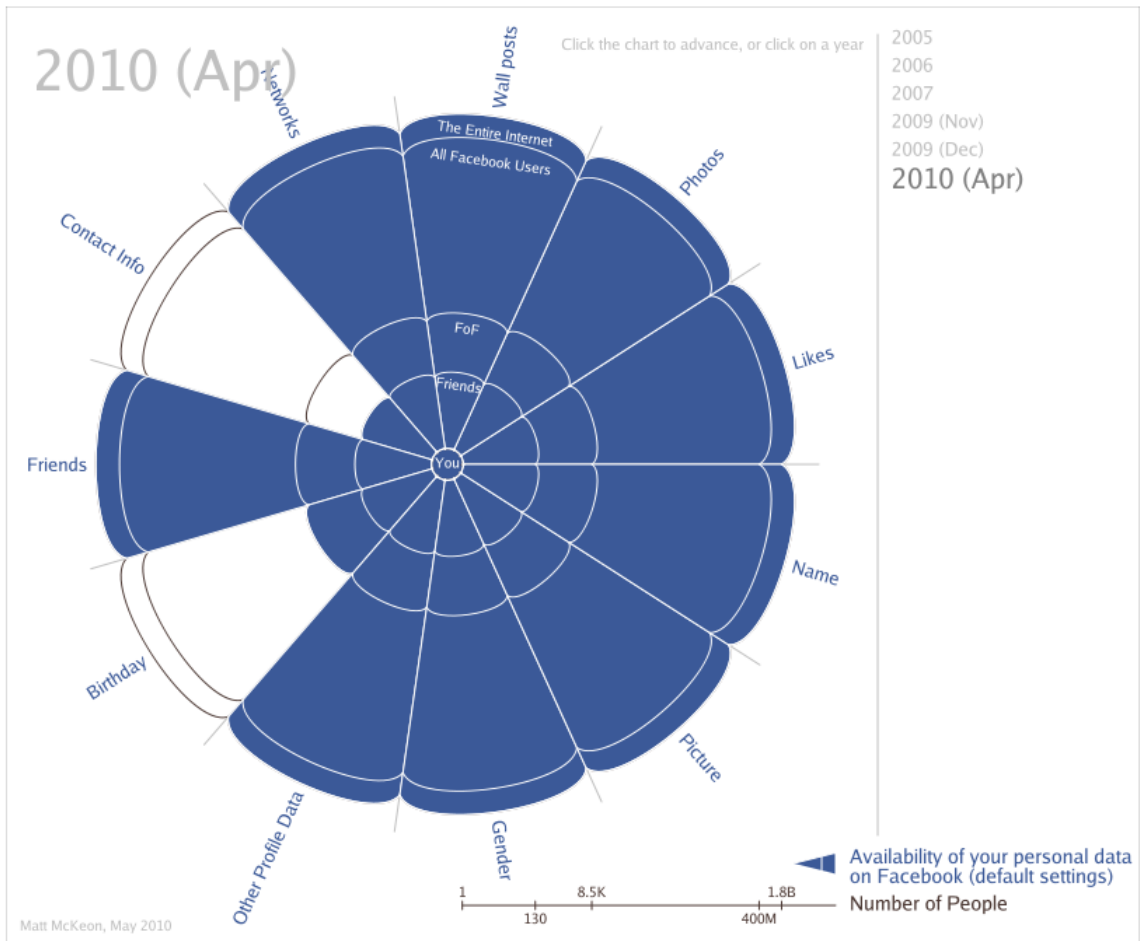
## Continuación Anexo 1, Interpretación de McKeon



**Continuación Anexo 1, Interpretación de McKeon**



**Continuación Anexo 1, Interpretación de McKeon**



## Anexo 2. Instrumento utilizado



### ENCUESTA DE PROYECTO DE TESIS

Bienvenidos/as este es un proyecto de tesis de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. El objeto de estudio es testear los temas relacionados con la privacidad en Facebook. Será una encuesta anónima y las respuestas solo se utilizarán con fines de investigación.

### INSTRUCCIONES

Marque con una "X" la respuesta que más se adecua a su opinión y/o creencias en relación a cada una de las siguientes AFIRMACIONES

1. Redes sociales en la(s) cual(es) tengo una cuenta.	Facebook	
	My Space	
	Flick	
	Twitter	
	Otras Redes Sociales	

2. Frecuencia con la chequeo mi perfil de Facebook.	Muchas veces al día	
	Una vez al día	
	Algunos días por semana	
	Una vez a la semana	
	Menos de una vez a la semana	

3. Número aproximado de amigos que tengo en Facebook.	
---	--

	<i>Muy Despreocupado</i>				<i>Muy Preocupado</i>
	1	2	3	4	5
4. ¿Qué tan preocupado estas de la privacidad de tu información que es publicada en Facebook?					

	<i>Muy en desacuerdo</i>				<i>Muy de acuerdo</i>
	1	2	3	4	5
5. Las redes sociales hacen un buen trabajo protegiendo mi privacidad.					
6. Es muy importante para mí estar informado en detalle sobre cómo mi información personal se utiliza una vez que la he ingresado a Facebook o he publicado en el.					
7. No estoy al tanto de cómo Facebook puede utilizar la información que publico en mi perfil.					
8. Me gustaría ser notificado cada vez que una empresa está siguiendo mi comportamiento en línea.					
9. En el pasado, otros han publicado información sobre mí que yo desearía que no hubiese sido publicada.					
10. En el pasado, la gente ha visto la información en mi perfil que me arrepiento de haber publicado.					

	<i>Muy en desacuerdo</i>				<i>Muy de acuerdo</i>
	1	2	3	4	5
11. Las empresas de publicidad utilizan la información de mi perfil de Facebook para enviarme publicidad orientada a mí.					
12. No me importaría si facebook permite a las empresas de publicidad utilizar la información de mi perfil para enviarme anuncios de cosas que pueden interesarme.					
13. Organizaciones sin fines de lucro utilizan la información de mi perfil como una forma de identificar a posibles donantes de dinero.					
14. En base a lo que he publicado en mi perfil, sería difícil para un extraño identificarme en la vida real.					
15. No me importaría si un empleador viera lo que he publicado en mi perfil.					
16. A veces la gente navega por la información de perfil de los demás para "entretenerse".					
17. El gobierno utiliza los perfiles de facebook como parte de controles de antecedentes.					
18. Los profesores utilizan la información de perfil para tomar decisiones sobre las notas.					

**Marque con una X la(s) alternativa(s):**

19. He leído la Política de privacidad de:

Facebook	
My Space	
Flick	
Twitter	
Otras Redes Sociales	
Nunca he leído	

**Marque con una X la alternativa:**

20. La última vez que leí la política de privacidad de Facebook fue:

Nunca he leído la política de privacidad de Facebook	
El mes pasado	
Entre 1 y 3 meses atrás	
Entre 4 y 6 meses atrás	
Más de 6 meses atrás	

	<i>Yo nunca hago esto</i> 1	2	3	4	<i>Yo siempre hago esto</i> 5
21. Proporciono cierta información personal falsa para configurar las cuentas.					
22. Proporciono información inexacta en mi perfil.					
23. Proporciono cierta información personal falsa en mi perfil.					
24. Yo regularmente reviso la configuración personal de Facebook					
25. Yo chequeo mi perfil.					
26. Soy cuidadoso con las fotos que publico de mí mismo en mi perfil.					
27. Yo <i>desetiqueto</i> fotos					
28. Soy cuidadoso sobre quienes son mis <i>Amigos en Facebook</i> .					
29. Soy cuidadoso en relación a que <i>grupos</i> me uno.					
30. Yo me <i>"googleo"</i> regularmente.					
31. Yo controlo mi configuración de privacidad para que sólo mis amigos puedan ver mi perfil.					
32. Yo controlo mi configuración de privacidad para que lo que hago en Facebook no aparezca en las <i>Noticias</i> .					
33. Yo borro mensajes de mi <i>muro</i> .					
34. Yo utilizo el filtro de las "lista de amigos" de Facebook para controlar mi privacidad, permitiéndome elegir que grupos de amigos verán diferentes detalles de mi perfil.					

	<i>Muy poco probable</i> 1	2	3	4	<i>Muy probable</i> 5
35. Yo le pido a la persona que ha publicado algo en mi <i>muro</i> , que elimine su publicación.					
36. Yo envío un mensaje muy negativo a la persona que lo publicó.					
37. Yo le pido a la persona que elimine la publicación que hice en su <i>muro</i> .					
38. Pedirle al administrador de la red que elimine la publicación.					

<b>Ante las siguientes afirmaciones: YO ME SIENTO SEGURO....</b>	<i>Muy en Desacuerdo</i>	<i>En Desacuerdo</i>	<i>Indeciso</i>	<i>De Acuerdo</i>	<i>Muy de Acuerdo</i>
	1	2	3	4	5
39. Trabajando en mi computador.					
40. Obteniendo y utilizando programas.					
41 Usando la guía del usuario cuando necesito ayuda.					
42 Ingresando y salvando información a un archivo (números y palabras).					
43 Cerrando programas					
44 Abriendo archivos de sistema					
45 Entendiendo términos relacionados al hardware					
46 Entendiendo términos relacionados al software.					
47. Manejando correctamente un pendrive.					
48. Aprendiendo el uso de variados software.					
49. Aprendiendo el uso avanzado de un software en particular.					
50. Eligiendo alternativas de un menú en pantalla.					
51. Usando el computador para analizar información.					
52. Usando una impresora para realizar una copia tangible de mi trabajo.					
53. Copiando un CD o DVD.					
54. Copiando un archivo en particular.					
55. Agregando o borrando información de un archivo de sistema.					
56. Moviendo el mouse.					
57. Creando un programa simple de computación.					
58. Usando el computador para escribir una carta o ensayo.					
59. Describiendo la función de los componentes del computador (teclado, monitor, procesador, etc.).					
60. Entendiendo las 3 etapas del proceso de la información: input, procesamiento, output.					
61. Obteniendo ayuda para resolver problemas desde el computador.					
62. Almacenando el software de manera correcta.					
63. Explicando por qué un programa funcionará o no funcionará en un computador específico.					
64. Usando el computador para organizar la información.					
65. Eliminando archivos cuando ya no son necesarios.					
66. Organizando y gestionando archivos.					
67. Solucionando problemas del computador.					

69.	Masculino	Femenino

68.	Edad	
-----	------	--



### Anexo 3. Perfil de la muestra

Genero	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MASCULINO	134	58	58	58
FEMENINO	97	42	42	100
Total	231	100	100	

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Edad	231	17	29	21,03	2,254
N válido (según lista)	231				

Año Estudio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	117	50,6	50,6	50,6
2	114	49,4	49,4	100
Total	231	100	100	

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 17	1	,4	,4	,4
18	38	16,5	16,5	16,9
19	38	16,5	16,5	33,3
20	28	12,1	12,1	45,5
21	11	4,8	4,8	50,2
22	45	19,5	19,5	69,7
23	49	21,2	21,2	90,9
24	10	4,3	4,3	95,2
25	4	1,7	1,7	97,0
26	4	1,7	1,7	98,7
27	2	,9	,9	99,6
29	1	,4	,4	100,0
Total	231	100,0	100,0	

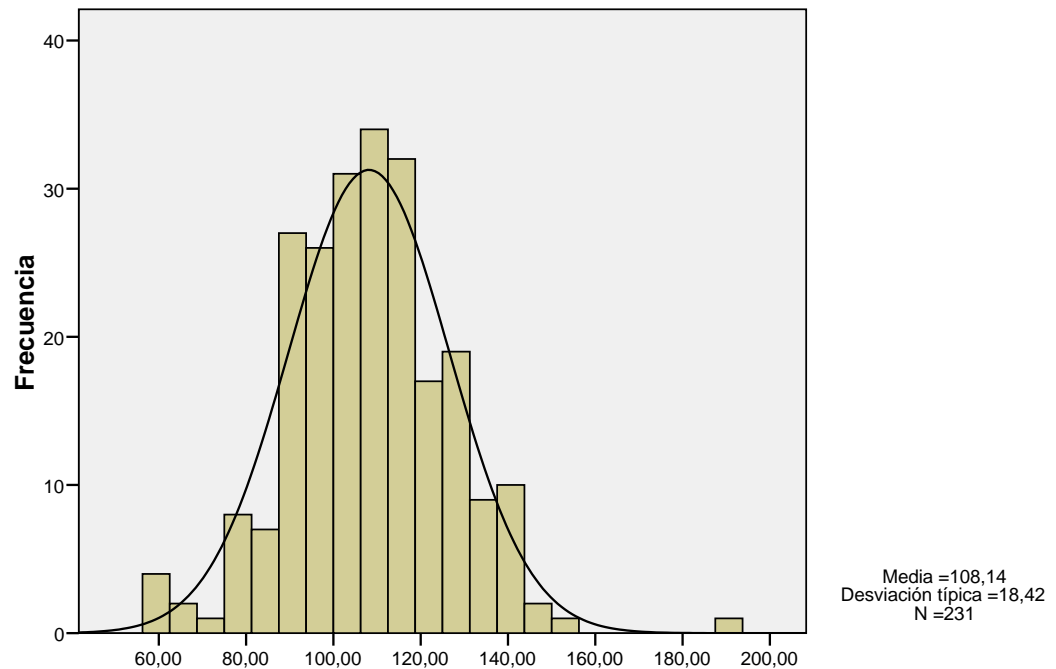
#### Anexo 4. Categorización variable auto percepción de expertise en el uso de la tecnología.

- **Estadísticos**

Puntaje Auto percepción expertise

N	Válidos	231
	Perdidos	0
Media		108,1385
Desv. típ.		18,42016
Asimetría		,169
Error típ. de asimetría		,160
Curtosis		1,230
Error típ. de curtosis		,319
Mínimo		58,00
Máximo		189,00

- **Histograma: Puntaje Auto percepción de Expertise**



## Anexo 5. Preocupación por la privacidad de la información de perfil publicada en Facebook

- **Según género**

Medida	Masculino	Femenino	F (Nivel de Significancia)
<b>Preocupación por la privacidad de la información publicada en Facebook</b>			
4. ¿Qué tan preocupado estas de la privacidad de tu información que es publicada en Facebook?	3,34	3,86	11,536 (0,001)

- **Según año de estudio**

Medida	1° y 2° Año	5° y 6° Año	F (Nivel de Significancia)
<b>Preocupación por la privacidad de la información publicada en Facebook</b>			
4. ¿Qué tan preocupado estas de la privacidad de tu información que es publicada en Facebook?	3,45	3,66	1,867 (N.S.)

- **Según auto percepción de expertise en el uso de la tecnología**

Medida	Bajo	Normal	Alto	F (Nivel de Significancia)
<b>Preocupación por la privacidad de la información publicada en Facebook</b>				
4. ¿Qué tan preocupado estas de la privacidad de tu información que es publicada en Facebook?	3,24	3,62	3,51	1,300 (N.S.)

## Anexo 6. Conocimiento y creencias sobre la privacidad

### ▪ Según género

Medida	Masculino	Femenino	F (Nivel de Significancia)
<b>Conciencia y creencias sobre la Privacidad</b>			
5. Las redes sociales hacen un buen trabajo protegiendo mi privacidad.	2,46	2,96	1,673 (N.S)
6. Es muy importante para mí estar informado en detalle sobre cómo mi información personal se utiliza una vez que la he ingresado a Facebook o he publicado en el.	3,58	3,69	0,501 (N.S)
7. No estoy al tanto de cómo Facebook puede utilizar la información que publico en mi perfil.	3,55	3,68	0,601 (N.S.)
8. Me gustaría ser notificado cada vez que una empresa está siguiendo mi comportamiento en línea.	4,34	4,53	2,141 (N.S)
9. En el pasado, otros han publicado información sobre mí que yo desearía que no hubiese sido publicada.	3,35	3,02	3,340 (N.S)
10. En el pasado, la gente ha visto la información en mi perfil que me arrepiento de haber publicado.	2,69	2,69	0,001 (N.S)

### ▪ Según año de estudio

Medida	1° y 2° Año	5° y 6° Año	F (Nivel de Significancia)
<b>Conocimiento y creencias sobre la Privacidad</b>			
5. Las redes sociales hacen un buen trabajo protegiendo mi privacidad.	2,96	2,38	2,217 (N.S.)
6. Es muy importante para mí estar informado en detalle sobre cómo mi información personal se utiliza una vez que la he ingresado a Facebook o he publicado en el.	3,46	3,79	4,584 (0,033)
7. No estoy al tanto de cómo Facebook puede utilizar la información que publico en mi perfil.	3,73	3,49	2,193 (N.S.)
8. Me gustaría ser notificado cada vez que una empresa está siguiendo mi comportamiento en línea.	4,36	4,48	0,929 (N.S.)
9. En el pasado, otros han publicado información sobre mí que yo desearía que no hubiese sido publicada.	3,13	3,29	0,786 (N.S.)
10. En el pasado, la gente ha visto la información en mi perfil que me arrepiento de haber publicado.	2,56	2,81	2,151 (N.S.)

▪ **Según auto percepción de expertise en el uso de la tecnología**

Medida	Bajo	Normal	Alto	F (Nivel de Significancia)
<b>Conciencia y creencias sobre la Privacidad</b>				
5. Las redes sociales hacen un buen trabajo protegiendo mi privacidad.	2,38	2,73	2,62	0,179 (N.S.)
6. Es muy importante para mí estar informado en detalle sobre cómo mi información personal se utiliza una vez que la he ingresado a Facebook o he publicado en el.	3,38	3,72	3,43	1,698 (N.S.)
7. No estoy al tanto de cómo Facebook puede utilizar la información que publico en mi perfil.	3,76	3,58	3,62	0,270 (N.S.)
8. Me gustaría ser notificado cada vez que una empresa está siguiendo mi comportamiento en línea.	4,55	4,38	4,51	0,652 (N.S.)
9. En el pasado, otros han publicado información sobre mí que yo desearía que no hubiese sido publicada.	3,1	3,35	2,7	3,548 (0,030)
10. En el pasado, la gente ha visto la información en mi perfil que me arrepiento de haber publicado.	2,52	2,81	2,27	2,955 (N.S.)

**Anexo 7. Creencias relacionadas con el comportamiento de la publicidad y el uso de la información de perfil más allá del propósito original**

▪ **Según género**

Medida	Masculino	Femenino	F (Nivel de Significancia)
<b>Creencias relacionadas con el comportamiento de la publicidad y el uso de la información de perfil más allá del propósito original, según género.</b>			
11. Las empresas de publicidad utilizan la información de mi perfil de Facebook para enviarme publicidad orientada a mí.	3,11	3,24	0,522 (N.S)
12. No me importaría si Facebook permite a las empresas de publicidad utilizar la información de mi perfil para enviarme anuncios de cosas que pueden interesarme.	2,22	1,92	3,145 (N.S)
13. Organizaciones sin fines de lucro utilizan la información de mi perfil como una forma de identificar a posibles donantes de dinero.	2,59	2,60	0,003 (N.S.)
14. En base a lo que he publicado en mi perfil, sería difícil para un extraño identificarme en la vida real.	2,37	2,36	0,007 (N.S)
15. No me importaría si un empleador viera lo que he publicado en mi perfil.	2,29	2,03	2,187 (N.S.)
16. A veces la gente navega por la información de perfil de los demás para "entretenerse".	4,28	4,28	0,002 (N.S.)
17. El gobierno utiliza los perfiles de Facebook como parte de controles de antecedentes.	2,80	2,49	4,10 (0,44)
18. Los profesores utilizan la información de perfil para tomar decisiones sobre las notas.	1,48	1,30	3,337 (N.S.)

▪ **Según año de estudio**

Medida	1° y 2° Año	5° y 6° Año	F (Nivel de Significancia)
<b>Creencias relacionadas con el comportamiento de la publicidad y el uso de la información de perfil más allá del propósito original, según género.</b>			
11. Las empresas de publicidad utilizan la información de mi perfil de Facebook para enviarme publicidad orientada a mí.	3,36	2,96	5,421 (0,021)
12. No me importaría si Facebook permite a las empresas de publicidad utilizar la información de mi perfil para enviarme anuncios de cosas que pueden interesarme.	2,14	2,04	0,34 (N.S.)
13. Organizaciones sin fines de lucro utilizan la información de mi perfil como una forma de identificar a posibles donantes de dinero.	2,33	2,85	12,948 (0,000)
14. En base a lo que he publicado en mi perfil, sería difícil para un extraño identificarme en la vida real.	2,43	2,31	0,664 (N.S.)
15. No me importaría si un empleador viera lo que he publicado en mi perfil.	2,32	2,05	2,322 (N.S.)
16. A veces la gente navega por la información de perfil de los demás para "entretenerse".	4,29	4,27	0,016 (N.S.)
17. El gobierno utiliza los perfiles de Facebook como parte de controles de antecedentes.	2,46	2,87	7,669 (0,006)
18. Los profesores utilizan la información de perfil para tomar decisiones sobre las notas.	1,24	1,56	12,065 (0,001)

▪ **Según auto percepción de expertise en el uso de la tecnología**

Medida	Bajo	Normal	Alto	F (Nivel de Significancia)
<b>Creencias relacionadas con el comportamiento de la publicidad y el uso de la información de perfil más allá del propósito original, según género.</b>				
11. Las empresas de publicidad utilizan la información de mi perfil de Facebook para enviarme publicidad orientada a mí.	2,93	3,21	3,14	0,587 (N.S.)
12. No me importaría si Facebook permite a las empresas de publicidad utilizar la información de mi perfil para enviarme anuncios de cosas que pueden interesarme.	2,1	2,13	1,89	0,545 (N.S.)
13. Organizaciones sin fines de lucro utilizan la información de mi perfil como una forma de identificar a posibles donantes de dinero.	2,03	2,74	2,38	6,044 (0,003)
14. En base a lo que he publicado en mi perfil, sería difícil para un extraño identificarme en la vida real.	2,24	2,4	2,32	0,270 (N.S.)
15. No me importaría si un empleador viera lo que he publicado en mi perfil.	2,31	2,12	2,38	0,753 (N.S.)
16. A veces la gente navega por la información de perfil de los demás para "entretenerse".	4,38	4,21	4,54	2,077 (N.S.)
17. El gobierno utiliza los perfiles de Facebook como parte de controles de antecedentes.	2,45	2,76	2,46	1,699 (N.S.)
18. Los profesores utilizan la información de perfil para tomar decisiones sobre las notas.	1,31	1,46	1,22	1,959 (N.S.)

## Anexo 8. Comportamiento de protección de la privacidad del propio usuario

- Según género

Medida	Masculino	Femenino	F (Nivel de Significancia)
<b>Comportamiento de Protección de la Privacidad del propio usuario</b>			
21. Proporciono cierta información personal falsa para configurar las cuentas.	2,07	1,88	1,581 (N.S)
22. Proporciono información inexacta en mi perfil.	2,31	2,28	0,052 (N.S)
23. Proporciono cierta información personal falsa en mi perfil.	1,75	1,60	1,273 (N.S)
24. Yo regularmente reviso la configuración personal de Facebook	2,75	3,61	25,295 (0,000)
25. Yo chequeo mi perfil.	4,04	4,44	8,989 (0,003)
26. Soy cuidadoso con las fotos que publico de mí mismo en mi perfil.	3,98	4,45	12,016 (0,001)
27. Yo <i>desetiqueto</i> fotos	3,74	3,85	0,417 (N.S.)
28. Soy cuidadoso sobre quienes son mis <i>Amigos en Facebook</i> .	3,67	4,33	22,069 (0,000)
29. Soy cuidadoso en relación a que <i>grupos</i> me uno.	3,71	3,65	0,137 (N.S)
30. Yo me <i>"googleo"</i> regularmente.	1,90	1,96	0,116 (N.S.)
31. Yo controlo mi configuración de privacidad para que sólo mis amigos puedan ver mi perfil.	3,8	4,61	24,655 (0,000)
32. Yo controlo mi configuración de privacidad para que lo que hago en Facebook no aparezca en las <i>Noticias</i> .	2,63	2,81	0,973 (N.S.)
33. Yo borro mensajes de mi <i>muro</i> .	2,81	2,89	0,170 (N.S.)
34. Yo utilizo el filtro de las "lista de amigos" de Facebook para controlar mi privacidad, permitiéndome elegir que grupos de amigos verán diferentes detalles de mi perfil.	2,28	2,80	6,532 (0,011)



▪ **Según año de estudio**

Medida	1° y 2° Año	5° y 6° Año	F (Nivel de Significancia)
<b>Comportamiento de Protección de la Privacidad del propio usuario</b>			
21. Proporciono cierta información personal falsa para configurar las cuentas.	1,86	2,11	2,831 (N.S.)
22. Proporciono información inexacta en mi perfil.	2,34	2,26	0,317 (N.S.)
23. Proporciono cierta información personal falsa en mi perfil.	1,65	1,72	0,28 (N.S.)
24. Yo regularmente reviso la configuración personal de Facebook	3,06	3,15	0,269 (N.S.)
25. Yo chequeo mi perfil.	4,39	4,03	7,503 (0,007)
26. Soy cuidadoso con las fotos que publico de mí mismo en mi perfil.	4,1	4,26	1,33 (N.S.)
27. Yo <i>desetiqueto</i> fotos	3,71	3,85	0,785 (N.S.)
28. Soy cuidadoso sobre quienes son mis <i>Amigos en Facebook</i> .	3,96	3,94	0,012 (N.S.)
29. Soy cuidadoso en relación a que <i>grupos</i> me uno.	3,75	3,62	0,588 (N.S.)
30. Yo me "googleo" regularmente.	1,66	2,19	11,277 (0,001)
31. Yo controlo mi configuración de privacidad para que sólo mis amigos puedan ver mi perfil.	4,06	4,21	0,811 (N.S.)
32. Yo controlo mi configuración de privacidad para que lo que hago en Facebook no aparezca en las <i>Noticias</i> .	2,52	2,90	4,509 (0,035)
33. Yo borro mensajes de mi <i>muro</i> .	2,75	2,94	1,238 (N.S.)
34. Yo utilizo el filtro de las "lista de amigos" de Facebook para controlar mi privacidad, permitiéndome elegir que grupos de amigos verán diferentes detalles de mi perfil.	2,18	2,81	9,888 (0,02)

▪ Según auto percepción de expertise en el uso de la tecnología

Medida	Bajo	Normal	Alto	F (Nivel de Significancia)
<b>Comportamiento de Protección de la Privacidad del propio usuario</b>				
21. Proporciono cierta información personal falsa para configurar las cuentas.	2,21	1,95	2,00	0,649 (N.S.)
22. Proporciono información inexacta en mi perfil.	2,24	2,26	2,51	0,765 (N.S.)
23. Proporciono cierta información personal falsa en mi perfil.	1,52	1,69	1,78	0,605 (N.S.)
24. Yo regularmente reviso la configuración personal de Facebook	2,48	3,21	3,14	3,683 (0,027)
25. Yo chequeo mi perfil.	4,07	4,21	4,32	0,513 (N.S.)
26. Soy cuidadoso con las fotos que publico de mí mismo en mi perfil.	3,97	4,18	4,35	1,090 (N.S.)
27. Yo desetiqueto fotos	3,83	3,79	3,73	0,054 (N.S.)
28. Soy cuidadoso sobre quienes son mis <i>Amigos en Facebook</i> .	3,86	3,96	3,95	0,105 (N.S.)
29. Soy cuidadoso en relación a que <i>grupos</i> me uno.	3,86	3,60	3,92	1,426 (N.S.)
30. Yo me "googleo" regularmente.	1,86	1,99	1,70	0,862 (N.S.)
31. Yo controlo mi configuración de privacidad para que sólo mis amigos puedan ver mi perfil.	3,79	4,22	4,03	1,563 (N.S.)
32. Yo controlo mi configuración de privacidad para que lo que hago en Facebook no aparezca en las <i>Noticias</i> .	2,69	2,81	2,27	2,397 (N.S.)
33. Yo borro mensajes de mi <i>muro</i> .	2,48	2,98	2,51	3,160 (0,044)
34. Yo utilizo el filtro de las "lista de amigos" de Facebook para controlar mi privacidad, permitiéndome elegir que grupos de amigos verán diferentes detalles de mi perfil.	2,21	2,59	2,35	0,958 (N.S.)

## Anexo 9. Comportamiento de protección de la privacidad dependiente de otros

- Según género

Medida	Masculino	Femenino	F (Nivel de Significancia)
<b>Comportamiento de Protección de la Privacidad dependiente de otros</b>			
35. Yo le pido a la persona que ha publicado algo en mi <i>muro</i> , que elimine su publicación.	1,80	1,82	0,031 (N.S)
36. Yo envié un mensaje muy negativo a la persona que lo publicó.	1,54	1,31	4,830 (0,029)
37. Yo le pido a la persona que elimine la publicación que hice en su <i>muro</i> .	1,54	1,55	0,006 (N.S)
38. Pedirle al administrador de la red que elimine la publicación.	1,40	1,27	1,572 (N.S)

- Según año de estudio

Medida	1° y 2° Año	5° y 6° Año	F (Nivel de Significancia)
<b>Comportamiento de Protección de la Privacidad dependiente de otros</b>			
35. Yo le pido a la persona que ha publicado algo en mi <i>muro</i> , que elimine su publicación.	1,74	1,88	0,957 (N.S.)
36. Yo envié un mensaje muy negativo a la persona que lo publicó.	1,36	1,53	2,566 (N.S.)
37. Yo le pido a la persona que elimine la publicación que hice en su <i>muro</i> .	1,39	1,69	7,389 (0,007)
38. Pedirle al administrador de la red que elimine la publicación.	1,16	1,53	12,860 (0,000)

- Según auto percepción de expertise en el uso de la tecnología

Medida	Bajo	Normal	Alto	F (Nivel de Significancia)
<b>Comportamiento de Protección de la Privacidad dependiente de otros</b>				
35. Yo le pido a la persona que ha publicado algo en mi <i>muro</i> , que elimine su publicación.	2,14	1,84	1,41	3,858 (0,023)
36. Yo envié un mensaje muy negativo a la persona que lo publicó.	1,52	1,44	1,41	0,159 (N.S.)
37. Yo le pido a la persona que elimine la publicación que hice en su <i>muro</i> .	1,59	1,61	1,22	3,154 (0,045)
38. Pedirle al administrador de la red que elimine la publicación.	1,24	1,41	1,16	1,665 (N.S.)