



ESTUDIO SOBRE LA ACTIVIDAD DE FACEBOOK Y SU EFECTO SOBRE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS

El auge de las redes sociales digitales ha cambiado desde el sector de la comunicación hasta el del derecho pasando por el mercado publicitario. Su actividad no ha dejado a nadie indiferente y son habitualmente sinónimo de actualidad y vanguardia aunque también de controversia en torno a la privacidad de sus usuarios. La información que poseen es de tanto valor para los anunciantes, que su venta ha hecho proliferar las dudas en torno a la verdadera finalidad de su actividad.

TRABAJO FIN DE GRADO

Autor: Beatrice Rask

Director: José Antonio Santos Arnaiz

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso: 2013/2014 – convocatoria: marzo

| ÍNDICE | Página |
|---|---------------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 3 |
| 2. FACEBOOK: LA RED DE REDES | 5 |
| 2.1. Red social: concepto y funcionamiento | 5 |
| 2.2. Perfil psicológico y conductual del estudiante universitario | 8 |
| 2.3. La conducta imitativa ante las modas universitarias como motor en la expansión de Facebook | 10 |
| 3. FACEBOOK: LA HERRAMIENTA SOCIAL | 14 |
| 3.1. La digitalización de las conductas sociales | 14 |
| 3.2. Cuanto más social, más datos. Cuanto más datos, más dinero | 16 |
| 4. FACEBOOK: LA NUEVA VENTANA PUBLICITARIA DE INTERNET | 19 |
| 4.1. Recorrido histórico de la financiación | 19 |
| 4.2. El éxito de Facebook entre los anunciantes: Comunicación bidireccional y segmentación | 22 |
| 4.2.1. <i>Fanpages: el vínculo directo con los usuarios</i> | 23 |
| 4.2.2. <i>La segmentación: el valor de los datos</i> | 25 |
| 5. PRIVACIDAD Y DERECHO | 30 |
| 5.1. El contrato de Facebook: Declaración de derechos y responsabilidades | 30 |
| 5.2. Privacidad: Política de uso de datos | 34 |
| 5.3. Derecho al olvido | 36 |
| 6. CONCLUSIONES | 38 |
| 7. BIBLIOGRAFÍA | 41 |
| <i>Anexo. Opciones de segmentación en las campañas publicitarias de Facebook</i> | 47 |

1. INTRODUCCIÓN

En apenas diez años, las redes sociales digitales han cambiado la forma en la que los seres humanos se comunican a través de la red. Tal ha sido su repercusión, que lo que sucede o se comenta en ellas a diario, ha traspasado las fronteras digitales para repercutir directamente en el mundo real. Las redes se han impuesto y forman parte de nuestra vida personal, social y laboral (Boyd y Ellison, 2008: 210). Durante el año 2012, en España, el 53% de los internautas ha utilizado las redes sociales con conexión fija desde el hogar y un 26% desde el terminal móvil (ONTSI, 2013). En otros países, estos números incluso aumentan. Este enorme flujo de usuarios no ha pasado inadvertido para los anunciantes. Las redes sociales se han convertido en pocos años en la perfecta ventana dónde centralizar sus campañas de marketing *online*. Dado que la mayoría de estas redes optan por la gratuidad de su servicio, la publicidad es su principal (y en la mayoría de casos, la única) fuente de financiación. De este modo, las redes sociales se han visto obligadas a jugar a dos bandas: ofrecer una buena experiencia social a los usuarios y ofrecer una ventana publicitaria de calidad a los anunciantes.

Esta situación ha hecho dudar sobre los verdaderos intereses de estas compañías, ya que han dado lugar a pensar que conforme se han ido desarrollando, han ido dando más prioridad a la generación de ingresos, amenazando de esta manera la privacidad de sus usuarios por la venta de datos a los anunciantes.

El objetivo principal del presente trabajo fin de grado es estudiar el entramado social y el entramado comercial de las redes sociales para determinar así, hasta qué punto los usuarios ven vulnerados sus derechos por las políticas publicitarias de las redes.

Para llevar a cabo el análisis, se ha escogido Facebook como objeto de estudio porque representa el paradigma de red social digital, ya que, entre otras cosas, ocupa el puesto número uno tanto en el ranking de usuarios activos como en el de ingresos publicitarios. Por otro lado, en ocasiones se usará al estudiante universitario para personalizar determinados ejemplos, ya que de una manera global el proyecto sería inabarcable.

El desarrollo del estudio comenzará con el segundo capítulo en el que su primer epígrafe introducirá al lector en el concepto de red social para entender en profundidad no solo su definición, sino también su funcionamiento y configuración. En el segundo epígrafe, se realizará un perfil psicológico y conductual del estudiante universitario en su

relación con Internet y las redes sociales para conocer los rasgos característicos de esta franja de edad. Para terminar el segundo capítulo, el último epígrafe se centrará en como la conducta imitativa de los seres humanos jugó un papel decisivo en el proceso de expansión de Facebook.

El tercer capítulo se dedicará a ahondar en la cara social de Facebook, analizando a lo largo del primer epígrafe la digitalización de las conductas sociales como factor de éxito entre los usuarios. A lo largo del segundo epígrafe, se introducirá de lleno en los elementos y herramientas de comunicación de Facebook que sirven además como generadores de información.

En el cuarto capítulo, se hará en primer lugar, un recorrido histórico sobre la financiación de Facebook para conocer los aspectos clave en el proceso de expansión de la compañía. Posteriormente, se analizarán los diferentes servicios de publicidad de los que disponen los anunciantes y analizaremos porqué Facebook ha tenido tanto éxito entre los mismos.

El quinto capítulo, habiendo obtenido una visión global sobre las dos principales actividades de la empresa, se enfocará a analizar las diversas controversias que ha generado Facebook en torno a la privacidad, el derecho y la gestión de datos. A continuación se analizará el contrato de licencia de uso de la plataforma y la gestión de los datos entre otros aspectos. Este capítulo resultará crucial a la hora de sacar conclusiones ya que, a diferencia de los anteriores, permitirá ver de manera más clara las intenciones de la compañía.

En el último capítulo, se hará un recorrido sobre los aspectos más importantes del análisis y se procederá a desarrollar las conclusiones obtenidas del estudio.

2. FACEBOOK: LA RED DE REDES

El 4 de febrero del año 2004, vio la luz una nueva página web que cambió por completo y para siempre el rumbo de la comunicación *online*. Mark Zuckerberg, estudiante de segundo año de la Universidad de Harvard, lanzó lo que en un principio se llamó Thefacebook. En la actualidad, año 2014, esta página web es la red social de más éxito en Internet. Desde un primer momento, el enfoque de esta nueva plataforma fue profundamente social. Lo que Zuckerberg pretendía era incrementar y mejorar la experiencia social universitaria a través de esta plataforma.

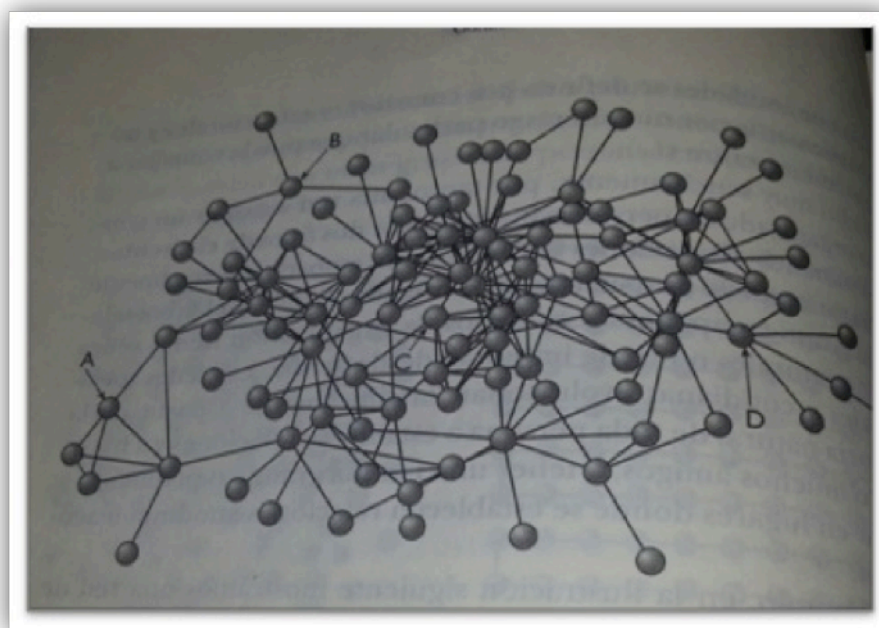
2.1. Red social: Concepto y funcionamiento

Es necesario, adentrarnos en el concepto de red social y en algunos aspectos de la comunicación humana, para entender así la asombrosa y meteórica expansión de Facebook entre los universitarios. Actualmente, el concepto de red social está íntimamente ligado a Internet. Ellison y Boyd (2008: 210-230) definen las redes sociales digitales como “servicios dónde se permite a los usuarios construir un perfil público o semipúblico, articular una lista de usuarios, compartir una conexión con ellos y ver las listas de conexiones que han establecido con otros usuarios del sistema.” Sin embargo, es necesario abordar una definición más tradicional y desligada del mundo digital para comprender mejor su configuración y su funcionamiento. Christakis y Fowler (2010: 27) precisan en su libro *Conectados* que, en esencia, las redes sociales son un conjunto organizado de personas que están configurados por seres humanos y conexiones entre ellos. Partiendo de esto, podríamos dar validez al argumento de Bernete (2010: 100) sobre que el concepto de red social ha existido desde siempre. Cualquier persona solo por el mero hecho de existir, pertenece a una o a varias redes sociales. La familia, los amigos, los compañeros de trabajo o los vecinos son diferentes tipos de redes sociales que configuran y determinan la vida de las personas.

El estudio de Christakis y Fowler analiza dos aspectos sobre las redes sociales: la importancia de las conexiones y su condición orgánica (Christakis y Fowler, 2010: 27). Cuando comparamos estos aspectos con el nacimiento y crecimiento de Facebook, podemos observar que los patrones que estos autores identificaron como claves en su estudio sobre las redes sociales, se corresponden con los patrones de crecimiento que ha experimentado Facebook como red social digital. Lo que sin duda es interesante por dos

motivos: en primer lugar, porque la conducta relacional entre individuos en el proceso de creación de una red, es similar en el entorno real y en el entorno digital. En segundo lugar, porque Facebook tiene registrado ese proceso usuario a usuario, conexión a conexión, entre sus más de mil millones de usuarios. Por lo que casi con total seguridad, es el registro de conexiones humanas más extenso y documentado del mundo. Un aspecto importante de las redes sociales digitales “es que permiten cuantificar los vínculos. Se puede dar una graduación a los lazos. [...] Pueden ser tratadas estadísticamente” (Requena, 2008: 3). Toda esta información, o mejor dicho, la gestión de la misma, se ha convertido en el músculo económico de la compañía. Suele decirse que la información es poder, pero en la actualidad de Internet, dónde los datos sobre los usuarios son uno de los bienes más preciados, esa frase bien podría sufrir una transformación: la información no solo es poder, también es dinero. Más adelante se dedica un apartado a este tema.

Adentrándonos en los aspectos mencionados del estudio de Christakis y Fowler y, concretamente, en la importancia de las conexiones, estos sostenían que cuantas mejores conexiones tuviera una persona dentro de una red, mejor posicionada estaría dentro de esta y mayores beneficios obtendría (Christakis y Fowler, 2010: 27). En la siguiente ilustración, se muestra, una red compuesta por 105 estudiantes universitarios de un colegio mayor y las diferentes conexiones que existen entre sí. Los estudiantes situados en el centro de la red, son aquellos que más conexiones poseen, teniendo éstas a su vez, un gran número de conexiones también. Si nos fijamos con detenimiento, veremos que tanto D como C tienen 6 amigos pero ocupan posiciones muy diferentes dentro de la red. Es decir, no solo importa el número de conexiones, sino la calidad de estas.



Fuente: Libro Conectados. Nicholas A. Christakis y James H. Fowler. Editorial Taurus, Madrid, página 28.

Sobre la condición orgánica de las redes, Christakis y Fowler (2010: 27) sostenían que su evolución no se ajustaba a patrones determinados, sino que evolucionaba de manera autónoma debido a la aleatoriedad intrínseca en el comportamiento humano. Los propios miembros de la red configuran a esta y a su vez esta configura a los individuos. Un argumento similar utiliza Requena (2008: 5) para definir el desarrollo de las redes. Sostiene que todas están sujetas a un cambio continuo. Considera a estas como un ente que posee vida propia y asegura que una red jamás es la misma en dos momentos diferentes del tiempo.

Extrapolando las afirmaciones de estos autores al proceso de expansión de Facebook, podemos observar su validez de manera empírica. Por un lado, en cuanto al matiz orgánico de las redes, dado que al principio los usuarios solo podían acceder a la plataforma a través de la invitación de otro usuario, la red fue creciendo de manera aleatoria, incrementando cada vez más el número de usuarios que se registraban diariamente. No existía un patrón de crecimiento definido, ya que, este estaba condicionado por el ratio de invitaciones mandadas y aceptadas en cada momento puntual. Por otro lado, la importancia de las conexiones dentro de la red, pudo modificar la velocidad de crecimiento en algunas partes de la misma dependiendo de los sujetos que la conformaran y

su rol dentro de la vida social universitaria. Es lógico pensar que el registro en Facebook de un sujeto, que tuviese un rol marginal dentro del entramado social de su universidad, no influía de la misma manera en el proceso de expansión que el registro de un individuo popular, ya que el segundo atraía a muchos más individuos.

2.2 Perfil psicológico y conductual del estudiante universitario

Dado que para personificar algunos ejemplos se utilizará al estudiante universitario, se procede en este apartado a elaborar un perfil psicológico y conductual que sirva de marco para el resto de capítulos.

La Red ha supuesto una revolución cultural y estructural que ha cambiado la forma de comunicación de los seres humanos. Los adolescentes y los jóvenes han adoptado Internet como su medio preferente, ya que otros medios resultan más pasivos y manipulables (Rubio, 2010: 213-214). Los estudiantes universitarios, que hasta la actualidad han tenido contacto con internet y con las redes sociales, durante su etapa en la universidad, pertenecen a la denominada Generación Y. Según las palabras del autor Peter Sheanhan, recogidas por Ramírez-Correa et al. (2012: 426) son las personas nacidas entre 1978 y 1993. Estas personas han tenido una relación con la informática, la tecnología e Internet desde una edad temprana, por lo que aún sin ser nativos digitales, se desenvuelven perfectamente en Internet y en la informática. Ángeles Rubio, en un estudio sobre los patrones de consumo de la juventud en Internet, caracteriza a dicha generación con una íntima relación con las redes digitales, que les generan gustos y preferencias globalizadas, mayor acceso al conocimiento y un dominio avanzado de las TIC. Además de esto, añade que esta generación tiene una mayor equiparación entre sexos, un dominio del inglés como lengua común y una buena disposición ante la movilidad geográfica. Mucho tiene que ver en esto la etapa universitaria, ya que durante esta etapa, se tiene cierta tendencia a crear y estrechar nuevos lazos sociales con gente de tu entorno académico. Es una etapa que los universitarios comparten con personas de inquietudes similares a las suyas y un lugar dónde se encuentran bien integrados. Durante esta fase, en palabras de Ángeles Rubio (2010: 203 y 204), comienzan a adquirir responsabilidades sociales. Es una etapa de madurez, dónde el pensamiento lógico-formal se afianza, permitiéndoles pensar en ideas y no sólo de forma concreta. Aumenta su capacidad para reflexionar y de controlar los impulsos.

Si atendemos a los porcentajes de penetración de Internet entre la juventud, se observa que en los usuarios españoles es de un 90%, mientras que, el total de usuarios en Europa es de un 60% (Muela y Baladrón, 2010: 187). Es pues, casi con total probabilidad, el medio más extendido entre los universitarios. Esto puede ser debido a las oportunidades que representa Internet en relación a las necesidades del público joven. Ángeles Rubio destaca que un 66%, identifica Internet como un medio dónde sentirse parte de algo, poder relacionarse sin límites y dar su opinión. A esto habría que añadir indudablemente que el nivel socio-económico de las últimas generaciones ha sido mucho más privilegiado que en cualquier generación anterior (Rubio, 2010: 205 y 217), por lo que han crecido con muchos medios, mejor educación y casi todos han podido tener acceso a Internet.

En cuanto a la relación de los jóvenes universitarios con las redes sociales, cabe destacar que su uso está tremendamente extendido. En un estudio sobre los usos académicos de las redes sociales llevado a cabo por Gómez et al. (2012: 134), el 91% de los usuarios que fueron encuestados destacaron pertenecer a alguna red social. De estos, el 75% pertenecían a Facebook y más del 53% se conectaba varias veces al día. Este comportamiento es presumiblemente extrapolable a la mayoría de universitarios del mundo, y cómo podemos ver, destaca la penetración de Facebook en su vida diaria. Sin embargo, a pesar de que el porcentaje de penetración es tan alto en los alumnos universitarios, cabe señalar las palabras de Parra Castrillón (2010), recogidas por Marqueza Cornejo y María Tapia (2011: 227), sobre que no acuden a ellas con fines académicos sino personales, para satisfacer sus necesidades de pertenencia, diversión o curiosidad. De hecho, las principales actividades que llevan a cabo los jóvenes en Facebook son: establecer citas con sus contactos, informarse sobre la actualidad de sus contactos, comentar fotos o videos, compartir información y curiosear (Gómez et al., 2012: 134).

La relación de este segmento de población con el mercado publicitario ha cambiado los estándares del mismo. Como comentamos, este segmento posee una mayor preparación y tienen inconscientemente una gran cultura publicitaria. Además de esto, tienen más información y se muestran mucho más críticos que otras franjas de edad con los mensajes publicitarios que impactan en ellos, hasta el punto de no gustarles reconocer que la publicidad les influye (Muela y Baladrón, 2010: 184). Son objetivo prioritario para las marcas en los últimos años y prueba de ello, es el seguimiento que estas les hacen a través de las redes. Sin embargo, y pese a que la inversión en publicidad en redes sociales aumenta

cada año, según los datos de Harris Interactive (2007) recopilados por Muela y Baladrón, la influencia de los medios convencionales como la televisión, la prensa o las revistas sigue siendo superior en ellos. Es un dato sorprendente, ya que, en cuanto a su relación con las marcas, se relacionan cada vez más con ellas a través de las redes sociales, porque se acercan a sus espacios cotidianos (Muela y Baladrón, 2010: 197-188). A raíz de esta relación, ciertos usuarios han tendido a convertirse en prescriptores e influenciadores, en los procesos de compra de sus contactos cercanos a través de redes sociales y del resto de la población internauta a través de otras plataformas.

En definitiva, este segmento de la población es inteligente, muy social, de un nivel socio-económico elevado, crítico con los mensajes publicitarios, maneja bien las nuevas tecnologías y se adapta mejor a los cambios. Cabe matizar que su inteligencia es en teoría superior a generaciones anteriores, gracias a la democratización de la información por los avances tecnológicos como Internet. Sin embargo, este exceso de confianza les hace al mismo tiempo vulnerables. Como comentamos, es común entre los jóvenes mostrarse especialmente críticos con los mensajes publicitarios pero no parecen advertir que este comportamiento es explotado también por la industria de la publicidad. Las campañas cada vez más se enfocan hacia un lado emocional en vez de a un lado racional. Generan así una respuesta mucho más profunda en los espectadores y funciona especialmente bien entre los jóvenes, que no son inmunes a la publicidad. Solo hay que echar un vistazo a las modas actuales para darse cuenta de esto. La gran mayoría de tendencias que surgen en la actualidad provienen del entorno *online*, que está poblado especialmente por jóvenes. Sin duda, ellos son uno de los principales canales de transmisión.

2.3. La conducta imitativa ante las modas universitarias como motor en la expansión de Facebook

Identificado el concepto de red social, sus características funcionales y el perfil de los universitarios, estudiaremos a continuación, un factor que resultó decisivo en el éxito de esta plataforma.

La Real Academia Española define moda como “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos” (R.A.E.: 2011). Obviando la aplicación más extendida de la palabra en torno a la industria textil, podemos identificar como

aspectos clave de esta definición, su carácter temporal y novedoso. En este sentido, y teniendo en cuenta que en solo tres semanas ya contaban con más de 6.000 usuarios (Kirkpatrick, 2010: 43), podemos afirmar que Facebook se convirtió en una moda rápidamente entre los universitarios norteamericanos. Pero, ¿cuáles fueron los motivos por los que se convirtió en una moda?, ¿cómo influyó el hecho de ser una moda dentro de un contexto universitario?

Ser reconocidos socialmente es una necesidad predominante en gran parte de los seres humanos y especialmente de los adolescentes y los universitarios. Podría decirse que el reconocimiento social de los individuos que rodean a uno, dota a este de satisfacción y seguridad. En palabras de Ashforth, recogidas en el artículo de Smith y Kidder (2010: 493), es un deseo humano esencial expandir el concepto de uno mismo para incluir conexiones con otras personas y sentirse perteneciente a un grupo más grande. Por lo que consciente o inconscientemente, el ser humano actúa normalmente del modo que supone correcto y aceptable por los que le rodean, incluso, llegando a imitar a estos. Dentro de este marco, cabe destacar que mientras las personas extrovertidas tienden a usar las redes sociales para mejorar sus relaciones sociales fuera de estas, las personas introvertidas tienden a utilizarlas para compensar la falta de estas (Kuss y Griffiths, 2011: 3535-3536). En cualquier caso, la aparición de Facebook en la universidad de Harvard, modificó la conducta de sus estudiantes. Facebook se convirtió rápidamente en una moda entre los universitarios ya que al poder mostrar una imagen idealizada de sí mismos, les permitía interactuar socialmente con otros alumnos de una manera diferente. La personalización, es una característica de las redes sociales. Permite que cada usuario se presente tal y como desea frente al resto de usuarios, incrementando así la confianza y la seguridad del sujeto en uno mismo (Cornejo y Tapia, 2011:225). Por su parte, Boyd (2002: 21-22) sostiene que, la posibilidad de crear identidades actúa como motivador de las interacciones sociales en Internet. Lo que probablemente responda en parte a los largos periodos de tiempo de permanencia en la página de los usuarios.

Elisabeth Noelle-Neumann, en su libro *La espiral del silencio*, reflexiona sobre la conducta imitativa de los seres humanos ante las modas.

La conducta imitativa se ha explicado casi exclusivamente como resultado de la motivación de aprendizaje: la transmisión de experiencia como modo de encontrar más eficazmente la solución correcta para uno mismo. Es cierto que este motivo suscita con frecuencia conductas imitativas,

pero el motivo de querer evitar el aislamiento, la marginación, parece mucho más fuerte (Noelle-Neumann, 1995: 14).

Observando el proceso de expansión de Facebook, encontramos dos tipos de conductas imitativas: en primer lugar, los propios estudiantes, al ver que sus compañeros utilizaban la plataforma, éstos decidían imitarles. Por otro lado, surgió la demanda de otras universidades que querían disponer del mismo servicio que ya existía en Harvard. En ambos casos, parece que su conducta imitativa puede estar motivada por una necesidad de seguir en sintonía con el resto de compañeros o con el resto de universidades. En otras palabras, no querían sentirse desplazados. En este sentido, cabe destacar un estudio realizado a estudiantes universitarios de la Universidad de Chile, en la que estos destacaron como principal motivo para unirse a la plataforma la gran popularidad que esta alcanzó (Loreto, Elgueta, Riffo, 2009: 133-134). Incluso hubo alumnos que reconocieron que en un principio se negaron a abrir una cuenta por falta de interés o desconocimiento sobre ella, terminando después por registrarse para no quedarse atrás en su vida social.

Lo curioso de Facebook como moda, es que normalmente éstas se expanden sirviéndose de las redes sociales como canal de transmisión del mismo modo que un virus, sin embargo, Facebook fue al mismo tiempo moda y canal de transmisión. Al principio, la plataforma solo admitía nuevos registros a través de invitación. Sus primeros usuarios, los compañeros de habitación de Zuckerberg, mandaron a sus contactos una invitación, estos a su vez invitaron a sus contactos, y así sucesivamente. “Comenzó una explosión viral y fue tejiéndose la red. Cuatro días después de su lanzamiento ya había más de 650 estudiantes apuntados. El quinto día se apuntaron 300 más. A las 3 semanas ya había más de 6.000” (Kirkpatrick, 2011: 43). Este proceso de crecimiento delimitado por invitación se enmarca perfectamente en lo que Caroline Haythornthwaite (2005: 125-147) denominó conectividad entre los lazos fuertes y lazos débiles. Eran estos y no los lazos inexistentes los que daban a conocer la red unos a otros. Al ser una plataforma dónde los usuarios podían ver la cantidad de amigos que otros tenían, quiénes eran estos, a qué clases estaban apuntados todos ellos etc., todos se apresuraron a generar una identidad digital lo más sólida posible. Todos quisieron trasladar sus conexiones del mundo real a esta nueva plataforma digital, y esto propició, que se expandiera rápidamente. El número de amigos que tenían los usuarios se convirtió en una competición (Villena y Molina, 2011: 171). Una vez terminaron de extenderse por toda la Universidad de Harvard, el modelo se siguió replicando en otras

universidades de todo Estados Unidos. El efecto que creó en todas ellas fue idéntico y así lograron expandirse con rapidez.

Sin embargo, el éxito de la plataforma, no puede achacarse exclusivamente a que se convirtiese en una moda que se extendía porque brindaba la oportunidad de establecer conexiones entre sus usuarios. Otras redes sociales que permitían establecer contacto entre usuarios como Friendster o MySpace, ya llevaban un tiempo operando antes de la llegada de Facebook, y no obtuvieron tanto éxito. Kirkpatrick sostenía en su libro, que uno de los factores más influyentes en el éxito de Facebook fue el público objetivo al que estuvo enfocado inicialmente. Aseguraba que el éxito de Facebook debió mucho al hecho de haber empezado en la universidad. Principalmente hacía referencia a que es en la etapa universitaria dónde las redes sociales de los estudiantes son más profundas. Sostenía que por norma general, la vida social es más activa que en cualquier otra etapa de la vida (Kirkpatrick, 2011: 52). Sobre esto, Villena y Molina (2011: 170), identificaron en su estudio sobre la vida social de los jóvenes en la red, que prácticamente la totalidad de ellos consideran que Facebook es interesante para iniciar o profundizar relaciones de amistad. Sin embargo, advierten que la falsedad y la mentira es una constante en este tipo de plataformas y también pueden llegar a ser perjudiciales.

Como hemos visto, Facebook debe gran parte de su éxito y de su meteórica expansión al haberse convertido en su primera etapa como una moda entre el público universitario. Reflexionando sobre esto cabe destacar que en etapas posteriores, supo sobreponerse al furor inicial y asentarse como uno de los canales de comunicación *online* más potentes de la actualidad, gracias a que ofreció desde un principio un servicio de calidad. De no haber sido así, Facebook hubiese sido una moda pasajera que hoy yacería en el extenso y abarrotado cementerio de las puntocom. Sin lugar a dudas, el hecho de convertirse en una moda de tal magnitud, propició una escalada de usuarios sin precedentes, pero lo que está claro, es que sin un servicio de calidad jamás hubieran llegado a dónde están.

3. FACEBOOK: LA HERRAMIENTA SOCIAL

3.1. El éxito de Facebook entre los usuarios: la digitalización de las conductas sociales

Salvando las distancias, la revolución industrial encuentra similitudes con la aparición de la web 2.0. Durante la revolución industrial, el trabajo manual fue reemplazado por la industria y la manufactura gracias a inventos como la máquina de vapor, que permitieron aumentar la producción. Toda la industria cambió por completo. Del mismo modo, cuando la web 2.0 sustituyó a la 1.0, Internet pasó de ser un lugar dónde la mayoría de usuarios se dedicaban a leer lo que unos pocos usuarios experimentados publicaban en sus páginas, para poder publicar ellos mismos su contenido sin apenas conocimientos de informática. Inicialmente a través de los archiconocidos blogs. Esto supuso un incremento brutal en la producción de contenido y un cambio drástico en la comunicación *online*, que se convirtió en uno de los negocios más suculentos de la red. Los blogs se definieron como “herramientas de expresión, comunicación y socialización que sirven para tejer un complejo subespacio en la red que conocemos como blogoesfera”. Había nacido el concepto de web social. Una de las cualidades principales de la web 2.0, fue que provino innumerables instrumentos de cooperación, que aceleraron las interacciones sociales (Rodríguez, Bravo de Pablo y Troncoso, 2010: 24 y 27). La información se había democratizado y ahora cualquiera podía expresarse en Internet. De este modo, uno de los procesos más básicos en la conducta del ser humano, la comunicación, había conseguido derribar dos importantes barreras a través del mundo digital, el tiempo y el espacio.

Una de las principales inquietudes de Mark Zuckerberg cuando creó Facebook era conseguir plasmar la experiencia social universitaria en la red. O en palabras de Ellison (2007), recogidas por Ross en su artículo sobre la red social (Ross, 2009: 579), el propósito inicial de Facebook fue que los estudiantes universitarios pudieran crear y mantener lazos sociales. Zuckerberg quería crear una página que por encima de todo fuera social (Kirkpatrick, 2011: 191). Sin embargo, no entendía las redes sociales como comunidades, ya que no intentaban generar nuevos vínculos sino mantener los existentes en el mundo real (Locke, 2007). Siempre ha sostenido que le ha dado prioridad al factor social de la plataforma frente a la generación de ingresos. Aunque en 2008, tan solo cuatro años

después del lanzamiento de Facebook, ya era el mil millonario más joven del mundo (Kroll, 2008).

Zuckerberg comenzó digitalizando el directorio de su universidad y a partir de ahí fue desarrollando la página añadiéndole funcionalidades. Aunque la web ha evolucionado mucho desde entonces, en principio, la página básicamente permitía a los estudiantes establecer vínculos entre sí a través de peticiones de amistad, establecer su nombre, su fotografía de perfil, sus aficiones, su estado sentimental y las clases a las que asistía. A simple vista parece una página bastante limitada, pero Zuckerberg logró recopilar en su página unos datos tremendamente valiosos para la juventud universitaria: ¿Cómo se llama? ¿A qué clases asiste?, ¿Está soltero/a? Facebook tenía la respuesta. “Lo que la gente hacía en Facebook era mirar la información de otras personas” (Kirkpatrick, 2011: 215). Las interacciones entre los estudiantes que solían tener lugar en la vida real ahora se habían trasladado también a la red. Villena y Molina (2011: 169) identificaron en un estudio realizado sobre un tejido universitario de la Universidad de Zaragoza, que mientras el sector masculino tenía cierta tendencia a utilizar Facebook para contactar con una persona afín a sus deseos relacionales o sexuales, las mujeres tenían cierta tendencia a utilizar Facebook para tener conocimiento de las diversas relaciones que pudieran tener lugar.

Facebook se convirtió pues, en una herramienta de comunicación muy potente. El estudio realizado a estudiantes universitarios de la Universidad de Chile, reveló también que éstos consideraban a Facebook como la red social más completa (Loreto, Elgueta, Riffo, 2009: 135). Los universitarios sostenían que la comunicación con otros usuarios era simplemente más sencilla y cómoda que en otras redes, ya que en una sola plataforma era posible enviar mensajes privados, fotografías, videos, documentos y gestionar un gran número de contactos. Lo que sin duda simplificaba la vida social de la que forman parte en la universidad. Otro aspecto que destacaron como muy positivo fue la gratuidad económica del servicio. Por otro lado, y de manera complementaria a estos resultados, cabe destacar de nuevo el estudio de Villena y Molina (2011: 167) dónde los estudiantes universitarios destacaron la sencillez y la claridad de Facebook además del factor gratuito de la plataforma.

El comportamiento social de los universitarios es presumiblemente similar en todas las partes del mundo. Comunicarse con los compañeros y amigos es una necesidad en cualquier cultura y religión. Podemos identificar entonces la variedad de herramientas

sociales de las que dispone la plataforma y su condición de servicio gratuito, como los aspectos que potenciaron la expansión de la plataforma entre el público universitario. En principio, Facebook fue un entorno social complementario a la vida del campus. Con el paso del tiempo, logró crear una sinergia entre el entorno *online* y el entorno *offline*, hasta el punto de que ambos tenían la misma relevancia en el desarrollo de las relaciones sociales en la universidad. Sin duda, este cambio conductual en el entorno social de los universitarios ha sido uno de los mayores logros y éxitos de Facebook. Como herramienta social, gracias a todas las aplicaciones de las que disponen los usuarios para interactuar unos con otros, cumple casi todas las expectativas de los usuarios. Ahí radica su éxito entre la juventud.

3.2. Cuanto más social, más datos. Cuantos más datos, más dinero

La función principal de Facebook es ayudar a los usuarios a estar conectados con personas que ya conocen, así como a hacer nuevas conexiones a través de amigos de amigos. Facebook ofrece la posibilidad de que los individuos que están físicamente separados de otros de su entorno puedan sentirse cerca (Smith y Kidder, 2010: 493). Por otro lado, Amelia Lester, editora jefe de *New Yorker*, escribió una definición menos convencional durante su etapa universitaria en el periódico de Harvard: “Thefacebook no trata de vincular a la gente de forma romántica, en él intervienen toda una serie de otros instintos primarios: un deseo de querer formar parte de un grupo, una pizca de vanidad y algo de voyerismo” (Kirkpatrick, 2011: 46). Si tenemos en cuenta qué actividades sociales pueden realizarse dentro de Facebook y con qué herramientas podemos llevarlas a cabo, veremos que la afirmación de Amelia Lester fue bastante acertada. La autora E.A. Vander Veer destaca como usos sociales de la exitosa página los siguientes: “Buscar o ser encontrados por antiguos amigos, hacer nuevos amigos, estar en contacto con familiares y amigos que vivan lejos, hacernos oír, participar en juegos en línea, comprar y vender cosas y vigilar a nuestros hijos” (Vander Veer, 2011: 16-17). A estos podríamos añadir: formar parte de grupos de interés y organizar eventos.

Todas estas interacciones comienzan cuando un usuario abre una cuenta en la red social. Durante el registro, el usuario debe introducir de manera obligatoria su nombre, su correo electrónico, su fecha de nacimiento y su contraseña. A parte de estos datos tiene la posibilidad de introducir una foto de perfil, su género, su tendencia política, su religión, su orientación sexual, su estado sentimental, su número de teléfono móvil, los lugares dónde ha vivido, dónde ha trabajado, dónde ha estudiado y sus gustos musicales, literarios o

artísticos entre otros. Todos estos datos configuran el perfil o la página de inicio (Rodríguez, Bravo de Pablo y Troncoso, 2010: 100). En la página de perfil, los usuarios realizan una performance, que consiste en la construcción pública de su propia identidad a través de datos de diversa naturaleza, texto e imágenes que describen su personalidad. El perfil es la cara pública de los usuarios en Facebook y los datos que contiene han sido proporcionados voluntariamente por el usuario. Cabe destacar que Bernete (2010: 102) también señala que los jóvenes se muestran más despreocupados siempre a la hora de ofrecer cierta información que podría considerarse sensible, como el lugar dónde trabajan, la dirección de e-mail o la fecha de cumpleaños. Estos datos entre muchos otros pueden considerarse el motor de Facebook tanto a nivel social como a nivel económico. La información que genera la plataforma es tan atractiva para los propios usuarios como para los anunciantes. Declaraciones recogidas por David Kirkpatrick comentaban que “los estudiantes pasaban miles de horas examinando cada detalle de los perfiles de los demás. Podías pedirle a Thefacebook que seleccionara arbitrariamente a diez alumnos de tu universidad para poderlos examinar, o podías buscar gente según determinados parámetros” (Kirkpatrick, 2011: 113). Sean Parker, que revolucionó la industria musical con la creación de Napster y que formó parte de Facebook, comentaba sobre la web que mirar los datos de los perfiles de otros usuarios era algo hipnótico (Kirkpatrick, 2011: 113). Tanto fue así que para los usuarios era prioritario mantener su perfil actualizado y ofrecer una buena imagen de sí mismos. Esto refleja el concepto de identidad social en las redes sociales de Panu Sombutpibool (2011: 5) como la percepción de pertenencia a la comunidad por parte del usuario. Es decir, en otras palabras, que el sentimiento de pertenencia a una red es lo que otorga al usuario una identidad social en la misma. Por ello consciente o inconscientemente, los usuarios tienden a mostrarse en las redes sociales de manera acorde a los usuarios que lo rodean para sentirse integrado. Esto sin duda motiva una constante actualización de los perfiles y un aumento en la generación de datos.

Una vez creado el perfil de usuario, la página dispone de diferentes herramientas para que los usuarios puedan interactuar entre ellos. Al principio, el servicio estuvo muy limitado, “no había demasiadas cosas que hacer excepto mantener actualizado el perfil, añadir amigos, enviar toques y consultar los perfiles de los demás” (Kirkpatrick, 2011: 112-113). Con el paso del tiempo, fueron introduciendo más herramientas que permitían aumentar la interacción. El muro fue durante un tiempo la herramienta que más éxito tuvo entre los usuarios. Era un espacio dentro del perfil donde otros usuarios podían escribir

mensajes. Pero sin lugar a dudas el lanzamiento de la aplicación de almacenamiento de fotografías marcó un antes y un después. Lo revolucionario del sistema programado por Facebook fue el etiquetado de fotografías, que consistía en poner los nombres sobre los integrantes de la foto. No se había hecho antes. La gente comenzó a compartir fotografías cotidianas y nada forzadas ni preparadas como sucedía en otras webs. Se convirtió en un canal más de comunicación dónde poder comentar diferentes hechos o situaciones. En poco tiempo se convirtió en la página de fotos de más éxito de internet. Cuatro años después, en 2009, ya almacenaba más de 30.000 millones de fotografías (Kirkpatrick, 2011: 187). Otras herramientas a disposición de los usuarios son el chat, videos, el botón “me gusta”, mensajes privados y los grupos. Estos últimos se han convertido en una herramienta tremendamente social que permitía segmentar a los usuarios por intereses (Rodríguez, Bravo de Pablo y Troncoso, 2010: 110). La inclusión paulatina de todas estas herramientas tuvo un efecto directamente proporcional en el tiempo medio en el que los usuarios permanecían en la plataforma. Cuanto más tiempo permanecían en Facebook, más datos generaban. Gracias a estos datos pudieron desarrollar uno de los sistemas publicitarios más rentables de la red junto al Adwords de Google. Básicamente, emplean los datos que tienen sobre los usuarios para ofrecer a los anunciantes la posibilidad de publicar sus anuncios ateniéndose a criterios segmentados por edad, sexo, ubicación, gustos, estado de ánimo, etc. Su base de datos es tan extensa y detallada, que permite incrementar la efectividad de los impactos publicitarios pudiendo seleccionar de manera mucho más ajustada el *target* de las campañas.

Los datos que los usuarios ofrecen en Facebook, y la política de privacidad de la plataforma, han generado mucha controversia a lo largo de sus casi diez años de andadura. La privacidad, o la falta de ella, es un debate constante en Internet y los usuarios tienden a querer guardarla con recelo. Como hemos visto, Zuckerberg siempre ha defendido que su intención es que Facebook fuese una herramienta tremendamente social. Pero la realidad es que cuantas más herramientas sociales han ido incluyendo en la página, más datos han recopilado de los usuarios. Datos por los que las empresas están dispuestas a pagar muchísimo dinero y de hecho, lo pagan. Para discernir las intenciones reales de la compañía y determinar si es del todo real el altruismo del que hace gala Zuckerberg, aseverando que su único objetivo es proporcionar una red social a los internautas, debemos analizar principalmente el historial comercial de la compañía por un lado y la gestión que hace de los datos en torno a la privacidad y el derecho de sus usuarios por otro.

4. FACEBOOK: LA NUEVA VENTANA PUBLICITARIA DE INTERNET

Facebook irrumpió en Internet de manera escandalosa. Su crecimiento ha sido siempre uno de los puntos fuertes de la compañía y uno de los argumentos de peso a la hora de buscar financiación. Un ejemplo muy gráfico de cómo los usuarios aumentaban sucedió en 2005. Un año después de su creación, la página pasó de 3 a 5 millones de usuarios entre junio y octubre. Fue su rápido crecimiento, desde un principio, lo que disparó constantemente los gastos de mantenimiento de los servidores dónde se albergaba la página y lo que les obligó a buscar maneras de poder costearlos.

En este apartado, se hará en primer lugar un recorrido histórico en torno a los distintos métodos de financiación a lo largo de su desarrollo. Este recorrido pretende por un lado contextualizar históricamente el desarrollo de la compañía, para que el lector pueda tener una visión global sobre la misma que tal vez desconozca. Por otro lado, servirá también para identificar cuáles han sido las prioridades de la compañía en sus diferentes etapas y sacar conclusiones al respecto. Posteriormente, se desgranarán los diferentes sistemas publicitarios. Por último se identificarán las claves que sedujeron a los anunciantes que convirtieron esta página web junto a Google en otro gigante de la publicidad *online*.

4.1. Recorrido histórico de la financiación

Inicialmente, la financiación de Facebook corrió a cuenta del capital privado de uno de los co-fundadores de la empresa junto con Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin. Conforme la empresa continuó creciendo, los gastos fueron aumentando. Saverin decidió congelar las cuentas de la empresa por desavenencias con el resto de fundadores y Zuckerberg se vio obligado a invertir capital privado de su familia. Facebook continuó creciendo sin descanso a una velocidad vertiginosa y sus usuarios se multiplicaban por semana. La plataforma ya no era capaz de sostener esta sobrecarga de usuarios y tuvo que contratar más servidores. Los fondos privados de la familia Zuckerberg se debieron complementar junto con pequeños contratos publicitarios para poder pagar todos los gastos. Estos contratos publicitarios se firmaron con empresas de mudanzas, camisetas y otras empresas que ofrecían servicios a universitarios. Esto evidencia que desde un principio trataron no solo de que la herramienta fuera social para los universitarios sino que

la publicidad que se veían obligados a incluir por lo menos les fuera útil. Ambas vías de financiación lograron darle tiempo a la página para que creciese lo suficiente en número de usuarios, para poder así afrontar con suficientes argumentos su primera ronda de financiación.

Esta primera etapa en la que Zuckerberg apostó de lleno por su página financiándola personalmente es tal vez una de las claves que a posteriori le permitió crecer de manera tan desorbitada. Aunque la página crecía a un ritmo vertiginoso, de no haber podido financiarla personalmente hubieran tenido que dejar entrar capital externo demasiado pronto. Esto hubiera supuesto ceder un pedazo de la compañía con una baja valoración, lo que posteriormente les hubiera supuesto muchos problemas. Por ello, en esta primera etapa, Zuckerberg enfocó la publicidad de manera utilitaria. Es decir, “si los costes iban a aumentar, los ingresos por publicidad también tenían que hacerlo” (Kirkpatrick, 2010: 123). Los gastos de Facebook rondaban ya los 50.000 dólares mensuales y alcanzaba el millón de usuarios. Facebook sólo tenía diez meses de vida cuando tomó contacto por primera vez, aunque de manera muy superficial, con el mercado de la publicidad *online*. Firmó un contrato con Microsoft que otorgaba a esta la exclusividad de la gestión de la publicidad en la página. Este momento significó un punto de inflexión para Facebook. Comenzó a convertirse en una empresa. El engranaje publicitario todavía no estaba muy desarrollado pero les permitía pagar los costes de mantenimiento y siguieron creciendo. La velocidad a la que crecía el número de usuarios en Facebook, asombró a multitud de inversores de capital riesgo. Zuckerberg tuvo ofertas de compra de hasta 10 millones de dólares por parte de diversos fondos, de industrias financieras y mediáticas. Rechazó todas las ofertas de compra.

Llegó un punto en el que los ingresos que generaban no les permitían crecer más, nos encontramos en la segunda etapa. Para seguir creciendo tendrían que aumentar los ingresos y para ello o vendían más publicidad, o lograban financiación externa. Zuckerberg estuvo cerrado desde el principio a cualquier inversión por parte de un fondo de capital de riesgo pero finalmente tuvo que dar su brazo a torcer. Después de tantear el mercado accedió a firmar un contrato con la sociedad Accel Partners. Esta invirtió 12,7 millones de dólares por un 15% de la compañía. La primera ronda de financiación valoró Facebook en 84 millones de dólares. Esta inyección de capital permitió a Facebook seguir creciendo sin preocuparse por el dinero durante un tiempo. Comenzaron a desarrollar su plataforma

publicitaria y la compañía fue convirtiéndose en una empresa importante dentro de la industria. Todos querían anunciarse en Facebook. Según la empresa de estudios de mercados comScore, en EEUU Facebook copaba un 14 % del total de la publicidad virtual. Facebook facturaba en el año 2008 casi 300 millones de dólares, en 2009 alrededor de 550 millones de dólares y para 2010 ya facturaba más de 1000 millones (Kirkpatrick, 2010: 324). La compañía declaró en una entrevista a mediados de 2009 que, a pesar de la época de crisis económica vivida a nivel mundial en el año 2008 en la cual la empresa redujo sus objetivos de crecimiento significativamente, “su ritmo de publicidad, básicamente, se estaba manteniendo, en una época en la que todo el mundo estaba viendo la suya dramáticamente reducida. Sencillamente, a ellos les iba cada vez mejor” (Kirkpatrick, 2010: 324). Durante esta etapa, tuvieron dos rondas de financiación más hasta que en la cuarta, Microsoft, que había intentado comprar la compañía entera, terminó comprando un 1,6% por 240 millones de dólares valorando así la empresa en 15.000 millones de dólares (Jiménez, Cinco Días, 2007). El equipo de Facebook aprovechó para renegociar el contrato de publicidad en Estados Unidos que hasta entonces tenía Microsoft en exclusiva. Cuando Microsoft ya no supuso un problema, se pusieron a la a desarrollar seriamente el aparato publicitario. Diseñaron en apenas dos semanas lo que se conoció como Facebook Ads y que analizaremos detalladamente en el siguiente apartado. En el momento de su lanzamiento, el discurso de Zuckerberg resultó confuso, “parecía que había pasado, de la noche a la mañana, de despreciar los anuncios a querer ser propietario de la industria publicitaria mundial” (Kirkpatrick, 2011: 293). Los ingresos comenzaban a ser importantes para la compañía.

El último episodio reciente en materia económica, la tercera y última etapa, fue su salida a Bolsa en mayo de 2012 (Jiménez, Cinco Días, 2012). Esta determinaría para siempre la historia comercial de la compañía. La salida a bolsa no hizo de Facebook una red menos social pero sí más comercial. Los inversores sólo entienden de números y por tanto los ingresos publicitarios para ellos son su prioridad, así que para la compañía en cierto modo también debería empezar a serlo si no lo era ya. De hecho, el 17 de Mayo de 2013 el diario Wall Street Journal recogía unas declaraciones del subdirector de marketing de la compañía en la que mencionaba que tras un año de su salida a bolsa, “los ingresos eran ahora una prioridad cuyo momento había llegado” (Rusly, The Wall Street Journal, 2013).

Personalmente, si tuviera que definir con una sola palabra la atmósfera financiera y publicitaria de Facebook sería claramente la de estrategia. Según comenta Kirkpatrick en su libro “El Efecto Facebook” la empresa no estuvo exenta de momentos de caos y falta de organización en algunos aspectos de la gestión empresarial. Sin embargo, el joven programador Mark Zuckerberg supo manejar en todo momento las etapas de desarrollo de su producto. Supo cómo hacer crecer la página paulatinamente y tenía una visión muy clara de dónde quería llegar a largo plazo. Logró la financiación necesaria en cada momento de la manera más ventajosa para la página y al mismo tiempo supo mantener la empresa en su poder. Teniendo en cuenta todos los tiburones tecnológicos que trataron de darle caza en sus primeras etapas fue toda una proeza. En cuanto a sus intenciones, hemos visto que durante las dos primeras etapas el discurso siempre se centró en que el dinero no era una prioridad. Pienso que durante la primera etapa esto sí que era cierto, durante la segunda etapa creo que el enfoque empezó a cambiar y por último su salida a bolsa creo que dejó claras sus intenciones. El problema realmente no es si desean ganar o no dinero. Todas las empresas tienen el mismo objetivo. El problema radica en el cómo. Todo radica en que cuando su discurso se centraba en que el dinero no era una prioridad, tuvieron fuertes ingresos por publicidad y fuertes polémicas como veremos a posteriormente, por la venta de datos y la violación de la privacidad. Así que si cuando los ingresos no eran prioritarios ya tenían quejas por vulneración de la privacidad, ahora que sí lo son ¿cómo afectará eso a la privacidad de los usuarios? Recientemente, en una noticia recogida por el diario económico *online* El Economista, el presidente de la Fundación de Software Libre de Europa (FSFE), Karsten Gerloff, pronosticó que Facebook funcionaría hasta 2016, argumentando que los usuarios son utilizados como materia prima que vender a los que considera sus verdaderas empresas: las empresas anunciantes y los servicios secretos (Europa Press, 2013).

4.2. El éxito de Facebook entre los anunciantes: Comunicación bidireccional y segmentación

Como hemos visto, Facebook ha sido un éxito rotundo a nivel global pero especialmente entre los jóvenes universitarios. La Universitat Oberta de Catalunya, determinó en un estudio que el grado de penetración de Facebook entre ellos es de 4,17 puntos sobre 5 posibles (Espuny, González, Lleixá, Gisbert, 2011:179). Lo que supone una mayoría de ellos. En España, el grado de penetración de las redes sociales entre las grandes

empresas ronda el 35%, en las medianas ese porcentaje es el del 26% y en las pequeñas empresas se reduce hasta el 16% (ONTSI, 2013:16). Aunque la penetración entre las empresas no es tan alta, cabe pensar que esos porcentajes irán aumentando progresivamente ya que los servicios que ofrece Facebook, muchos de ellos gratuitos, repercuten de manera positiva en todas las empresas. Sobre esto, Lorenzo-Romero, Gómez-Borja y Alarcón del Amo (2011: 12) opinan que los servicios comerciales que Facebook pone a disposición de los anunciantes aportan a estos diversos beneficios. Por un lado, en Facebook existe un gran flujo de información publicada voluntariamente por los usuarios, que es recopilada por las empresas para poder analizar el comportamiento de sus consumidores, a través de datos que determinan su personalidad, gustos y preocupaciones. Además de esto, Muela y Baladrón (2010: 191) recalcan que los anunciantes pueden obtener un valioso feedback por parte de sus consumidores ya que estos comentan en las redes sociales sus experiencias, opiniones y críticas en torno a los productos que consumen, sobre todo los jóvenes. Por otro lado, a través de Facebook poseen diversas formas de comunicación con las que amplían el poder de influencia sobre sus clientes. Los autores hacen referencia a diversas formas de comunicación pero tal vez lo más destacable en este sentido sea que hasta la llegada de internet, la publicidad se caracterizó siempre por ser un proceso unidireccional. Con la llegada de internet, la comunicación publicitaria comenzó a ser bidireccional, y por lo tanto, una de las grandes características y ventajas de los medios sociales es que permiten conocer la opinión del público objetivo (Rodríguez, Bravo de Pablo y Troncoso, 2010: 71).

4.2.1. *Fanpages: El vínculo directo con los usuarios*

Facebook ha logrado crear un vínculo entre los usuarios y los anunciantes de gran valor sobre todo para los segundos. Es necesario recordar la ilustración utilizada en el segundo epígrafe, cuando hablamos de cómo se configuraba una red social, para poder verlo y valorarlo con más claridad. Christakis y Fowler comentaban sobre la ilustración que los individuos con más y mejores conexiones son los que forman parte del centro de todas las redes sociales. Esta ilustración ejemplifica lo que las redes sociales, y Facebook en especial, han supuesto para los anunciantes. Facebook logró introducirlos dentro de las redes de sus clientes a través de los *fanpages*. De esta manera, las marcas pasaron a formar parte del centro de las redes, ya que cuentan sus conexiones con los usuarios por miles e incluso millones. Se podría decir, que gracias a Facebook pasaron de estar fuera del círculo

de sus clientes a estar en el medio de su red social de contactos. En este sentido, destaca la apreciación de Rodríguez, Bravo de Pablo y Troncoso (2010: 76) sobre que la integración de una marca en Facebook se asemeja a la creación de la amistad. Un estudio publicado por Muela y Baladrón (2010: 94), refuerza esta idea ya que asegura que el 44% de los usuarios de redes sociales se declara fan de alguna marca o empresa en las mismas.

La sutilidad ha caracterizado todas las actividades comerciales de Facebook. La experiencia del usuario ha sido siempre protegida debido a la obsesión de su creador. Por eso cuando decidieron crear un espacio destinado a las marcas lo diseñaron muy similar a los espacios que poseían los usuarios. Digamos que lograron mimetizar el nuevo espacio al ya existente. Los *fanpages* son básicamente perfiles que se destinan a todo aquello que no sean usuarios: programas de tv, grupos musicales, empresas, etcétera (Vander Veer, 2011: 205). Algunos de los beneficios de estas páginas son impulsar negocios, hacer *branding*, desarrollar marketing on-line, o buscar notoriedad (Rodríguez, Bravo de Pablo y Troncoso, 2010: 63) o en las palabras del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI, 2013:123), las redes sociales se utilizan principalmente como canal de información y herramienta de marketing, gestión de la publicidad y gestión de la imagen. Principalmente, pueden realizar una actividad similar a los usuarios como construir un perfil, articular una red de contactos con los que compartir información y navegar a través de los perfiles dentro del sistema (Boyd y Ellison, 2008: 211). Las empresas pueden insertar su logo, su información básica o eventos y videos entre otros (Rodríguez, Bravo de Pablo y Troncoso, 2010: 104). Además, cuentan con la ventaja de que los mundos virtuales permiten controlar en ellos la presencia (Christakis y Fowler, 2010: 270). El contacto con el cliente es directo pero no necesariamente instantáneo y les permite desarrollar una planificación completa de su estrategia y gestionar los tiempos de la manera que más les convenga. Es dónde entraron en escena los *community managers*, que son los encargados de gestionar la imagen y la reputación *online* de las compañías, un empleo en auge en los últimos años.

En mi opinión, lo más atractivo de las *fanpages* para los anunciantes es, como comentábamos, el diseño similar al de los usuarios normales ya que en cierto modo, les ha integrado en un ecosistema que en principio no estaba diseñado para ellos. Además, el núcleo de una red social es la colección de perfiles dónde los usuarios comparten la información que desean (Trusov, 2010: 643), por lo que no forman parte de la red social de

manera periférica sino de manera central. La comunicación directa y personal con todos sus clientes o clientes potenciales, logra además en muchas ocasiones viralizar sus contenidos y multiplicar así los impactos de la campaña. Este es sin duda uno de los atractivos más grandes de las redes sociales como Facebook y uno de los objetivos más buscados por todas las marcas. De hecho el flujo de contenido comercial que comparten de manera informal los usuarios, se ha visto incrementado en los últimos años gracias a redes sociales como Facebook (do Espirito Santo Serra, 2013: 71). Por último, gracias al servicio gratuito de análisis incluido en las *fanpages*, las empresas pueden recopilar datos sobre sus seguidores en la sección de Estadísticas como por ejemplo el número de usuarios que entran a la página y la frecuencia (Vander Veer, 2011: 208). También pueden conocer las distintas nacionalidades de sus seguidores, su edad y su género entre otros. Facebook debió intuir que las *fanpages* resultarían muy atractivas para las empresas por que las lanzó de manera gratuita utilizándolas de cebo. Así lograron atraer a miles de empresas a su red. Una vez empezaban a tomar contacto con los usuarios era cuestión de tiempo que contrataran sus servicios publicitarios de pago. Esta estrategia *win-win* beneficia tanto a Facebook como a los anunciantes. Los primeros ganan dinero, y los segundos esperan ganarlo gracias a la inversión en el primero. La cuestión es, como veremos más adelante en el capítulo dedicado a la privacidad y al derecho, si los usuarios obtienen algún beneficio tangible sobre la presencia de las empresas en las redes sociales, si están bien informados sobre qué supone para ellos que las empresas formen parte de su ecosistema a través de las *fanpages* y qué grado de protección poseen o desean al respecto.

4.2.2. *La segmentación: el valor de los datos.*

Desde el punto de vista económico y empresarial, Muela y Baladrón (2010: 197) sostienen, que la segmentación o la micro segmentación es la principal ventaja que ofrecen las redes sociales como Facebook para la consecución de objetivos en campañas publicitarias. La segmentación consiste en acotar el público objetivo de una campaña publicitaria a través de variables demográficas y geográficas entre otras. Facebook hace posible la segmentación del público objetivo de una campaña, amplía el *branding* a través de éstas y mide con gran exactitud los resultados obtenidos (Rodríguez, Bravo de Pablo y Troncoso, 2010: 85). A priori, vemos que es un servicio muy positivo para los anunciantes pero no es fácil ofrecer calidad en este campo concreto. El principal problema que plantea la segmentación es la base de datos necesaria para poder llevarla a cabo de una manera

eficaz. En este sentido, en Facebook fueron pioneros en detectar datos del perfil de los usuarios de la página y recopilarlos, para posteriormente utilizarlos en el proceso de segmentación. Hasta su aparición, no había casi precedentes de páginas en Internet que pudieran ofrecer información acorde a la de los datos aportados por los usuarios. Facebook comenzó a ofrecer a los anunciantes sus servicios de segmentación, ya que los propios usuarios, incluían mucha información de forma abierta y voluntaria. “Si compras un anuncio en Google que aparece cuando la gente escribe “cámaras”, en Facebook pones un anuncio similar para hombres casados de California con hijos pequeños pero que no han colgado ninguna foto” (Kirkpatrick, 2010: 311). El debate, estaba servido. ¿Era lícito utilizar los datos de los usuarios para ofrecer opciones de segmentación a las empresas y lucrarse con ello? ¿Estaban los usuarios de acuerdo? Lo que es seguro es que los anunciantes estaban encantados. Los anuncios nunca antes habían sido tan sofisticados.

Haciendo un breve recorrido sobre los sistemas publicitarios de los que dispone Facebook observamos que los primeros anuncios fueron unos rectángulos verticales en el extremo inferior izquierdo de la página. La forma de pago de estos anuncios, se regía por el término CPM o coste por mil visitas que hace referencia al modelo de pago por impresión (Vander Veer, 2011: 219). Este tipo de anuncios es conocido como *banners* y según sus dimensiones pueden llegar a resultar algo molestos. Resultan bastante limitados en el sentido de que la información que ofrecen es escasa y la interacción con el usuario es nula. Se limitan a sugerir el clic que redirige a una página web. Aunque ha sido uno de los principales sistemas de publicidad en internet no aportan demasiado ni al usuario ni a la empresa anunciante. Muela y Baladrón (2010: 190) retratan que los usuarios jóvenes de internet demandan cada vez más una publicidad interactiva basada en el dialogo y no una publicidad unidireccional, por lo que no duraron mucho. En el año 2005 añadieron un nuevo modelo publicitario: los grupos patrocinados. Consistían en grupos especiales para los fans de una marca. Fueron los predecesores a las *fanpages* y Apple Computers o Victoria's Secret fueron los primeros en contratarlos. Este modelo resultó ser un éxito y fue su mayor fuente de ingresos en 2005. Posteriormente, se desarrollaron lo que conocemos como publicaciones sugeridas y publicidad lateral (*Facebook Ads*). Son los espacios publicitarios de más éxito en Facebook debido a la segmentación. En el caso de la publicidad lateral son los anuncios que aparecen en el lado derecho de la web. Son la evolución de los banners. Se mimetizan mejor que estos con el entorno y no resultan tan molestos. Incluyen información detallada sobre el producto y permite interactuar de

diversas maneras. Es curioso observar como si realizas búsquedas en Google de hoteles en Madrid o mencionas esas palabras en algún comentario a algún contacto en Facebook, las publicaciones laterales empezarán a ofrecerte hoteles en Madrid. Por otro lado, las publicaciones sugeridas son actualizaciones que tienen un aspecto similar a la del resto de contactos, por lo que parecen publicaciones que ha hecho otro usuario. Aparecen en la página principal mezcladas entre todas las publicaciones de los contactos. Puede ser un comentario, una fotografía, un video o incluso un enlace a una página web. No resulta excesivamente intrusivo y permite a los anunciantes desarrollar su creatividad. La publicidad ha sido diseñada para que resulte lo menos intrusiva posible a los usuarios, ofreciéndoles así una agradable experiencia de navegación. Zuckerberg esperaba desarrollar publicidad que se adaptara especialmente bien a Facebook. Anuncios que no interfirieran en la experiencia del usuario. Según Kirkpatrick, lo último que Zuckerberg quería era dar la sensación de estar viendo televisión por cable.(2011: 80).

Zuckerberg se preocupaba mucho por no desarrollar publicidad intrusiva en cuanto a la experiencia de navegación, pero no tenía reparo en utilizar su base de datos como producto que vender a los anunciantes. Para la realización de este apartado, se procedió a crear una *fanpage* ficticia, con la que poder iniciar el proceso de contratación de los servicios de publicidad de Facebook. El objetivo fue determinar de primera mano el alcance de las opciones de segmentación. Al iniciar el proceso de diseño de la campaña, en primer lugar descubrimos que lo que nos permite introducir es un título y un texto de 90 caracteres. A continuación debemos elegir si queremos que nuestra campaña se publique en la zona lateral de la página, en la sección de noticias o en ambas. Una vez configuradas estas opciones a continuación da comienzo el proceso de segmentación. Dado que la base de datos es increíblemente extensa y las opciones de segmentación se cuentan por cientos, he creído conveniente incluirla como anexo al trabajo (*Anexo 4.2.2.*) para que el lector pueda hacerse una idea real, de hasta qué punto Facebook posee información de sus usuarios. Sin embargo, a continuación se incluye una lista reducida de las opciones genéricas de segmentación sin incluir los diversos subgrupos que contienen:

- Comercio e industria – Comida y Bebida – Compras y moda – Deportes y aire libre – Entretenimiento – Familia – Fitness – Tecnología - Orientación sexual - Situación sentimental - Idiomas que habla -Formación Académica - Lugares de trabajo -

Estado familiar – Eventos – Fotografía - Job Status – Juegos – Mercado – Padres – Propietarios de dispositivos móviles – Viajes (Facebook, 2013).

Independientemente, es recomendable acudir al Anexo 1 para poder ver esta lista en toda su magnitud ya que se utilizarán algunos parámetros de ella para el caso práctico. Supongamos una empresa que quiere promocionar su nueva línea de comida para gatos low cost entre los jóvenes universitarios. En Facebook la segmentación escogida sería la siguiente:

- Hombres y mujeres
- Que viven en España
- Que tienen entre 18 y 25 años
- Que les gustan los gatos
- Que están en la universidad

La base de datos de Facebook estimó con estos parámetros que nuestro alcance potencial rondaría las 36.000 personas. Pero, ¿qué pasaría si elimináramos el parámetro de la universidad? Tras realizar este cambio, Facebook estimó que el alcance potencial de la campaña se multiplicaría por 10 llegando a los 360.000 individuos. Podemos observar que la clave de la segmentación radica en que los anunciantes encuentren el equilibrio que más les convenga entre los distintos parámetros disponibles. Cuanto más específicos sean estos, más efectiva la campaña, pero menor alcance.

La estrategia que ha seguido Facebook para convertirse en una ventana publicitaria tan importante ha sido impecable. Primero se dedicaron a engordar las listas de usuarios ofreciendo grandes herramientas sociales a los internautas y después utilizaron a estos como cebo para atraer a las empresas y así al dinero. Las herramientas de publicidad que han diseñado se han enfocado para que las empresas obtengan siempre su máximo rendimiento. Facebook comercia con todos los datos que recopila de sus usuarios. Ofrece unas opciones de segmentación tan específicas y concretas, que tal vez de otra manera a las empresas les resultaría imposible una comunicación tan directa y eficaz. Los datos de los usuarios son su moneda de cambio. Tanto es así, que incluso han llegado a ser denunciados por leer los mensajes privados para elaborar perfiles de actividad y poder ofrecer así publicidad más efectiva (ABC, 2014). No es descabellado decir, que Facebook nos conoce mejor que nuestros propios amigos o incluso que nosotros mismos. Sabe todo

lo que hacemos en la red. Lo que es obvio desde el punto de vista de los anunciantes es que lo que ofrece Facebook no pueden ofrecerlo todas las empresas.

Al igual que con las *fanpages*, los máximos beneficiados de este servicio comercial son Facebook y los anunciantes. Facebook por los ingresos que percibe de la venta de datos y los anunciantes por el ROI (Return of Inversion) que este servicio les genera. Esto no significa que los usuarios de Facebook no obtengan beneficio alguno. Existen usuarios a los que no les importa ceder parte de su privacidad si con ello van a recibir publicidad específica y útil para ellos. La cuestión es que hay otros usuarios que no están dispuestos a ver su privacidad invadida. Sin embargo, todos y cada uno de los usuarios aceptaron los términos de consentimiento al registrarse en la plataforma y la mayoría comparte indiscriminadamente detalles sobre su vida privada a través de fotografías, comentarios o mensajes. El desconocimiento por parte del grueso de los usuarios sobre los datos que dispone Facebook y cómo comercializa con ellos, unido a que la publicidad se encuentra mimetizada de manera muy efectiva en el entorno del usuario, puede que sea uno de los principales motivos por los que piensan que en realidad sus datos y su privacidad no están siendo vulnerados.

5. PRIVACIDAD Y DERECHO

El entorno jurídico que envuelve a las redes sociales es un tema que está permanentemente, como suele decirse, en el ojo del huracán. Los términos de uso, enmarcados dentro de los contratos que firman los usuarios durante el proceso de registro, son considerados en algunas ocasiones tremendamente abusivos. Se considera además, que existen políticas de las redes sociales que pueden vulnerar ciertos derechos de los usuarios. La intimidación, la propia imagen, el derecho al olvido o la propiedad intelectual, son algunos de los puntos que analizaremos a continuación. Por lo tanto, suelen ser tema de debate tanto a nivel *online* como *offline*. Tanto es así que en 2007 la European Network and Information Agency (ENISA) publicó un documento dónde señalaban los principales desafíos que las redes estaban planteando (Ortiz, 2010: 28).

Cuando un individuo realiza el proceso de registro en Facebook debe aceptar los términos de uso y la política del uso de datos de la compañía. Una de las particularidades de los contratos que se establecen entre los usuarios y las redes sociales y en general con cualquier página web, es que son las empresas las que establecen las condiciones del mismo sin dejar opción al usuario para establecer sus condiciones o al menos para tratar de matizar algunas. Pero la principal problemática que plantea este tipo de contratos, no es que los usuarios no puedan negociar las cláusulas de los mismos, sino que una gran parte de los usuarios acepta las condiciones sin siquiera leerlas. Esto provoca un desconocimiento total sobre los peligros que entrañan las redes sociales, además de convertirse ellos mismos en un problema para el resto de usuarios. Ya que el peligro para la privacidad radica también en la captura de información personal que el usuario involuntariamente pone en la red (Roig 2009: 47).

5.1. El contrato de Facebook: Declaración de derechos y responsabilidades

A continuación se hace un recorrido sobre los aspectos más relevantes del contrato que todos y cada uno de los usuarios de Facebook aceptaron y aceptan durante el proceso de registro. Existen determinados puntos dentro del contrato que resultan abusivos o vulneran o pueden llegar a vulnerar algún derecho del usuario. Además de estos, se mencionan otros puntos que por su contenido resultan interesantes para el estudio.

El primer punto del contrato menciona que la privacidad de los usuarios es muy importante para ellos (Facebook, 2013). No es casualidad que el primer punto trate el tema

de la privacidad ya que es la principal preocupación de los usuarios. A priori muestran cierta transparencia sobre este tema. Además, invitan a leer su política sobre el uso de datos. En el siguiente apartado la analizaremos con más detalle.

El segundo punto del contrato trata sobre el contenido y la información. En primer lugar, se le recalca al usuario que es el propietario de toda la información que publica. Sin embargo, pese a ser el propietario, la primera cláusula del apartado dice lo siguiente:

Para el contenido protegido por derechos de propiedad intelectual, como fotografías y vídeos (en adelante, "contenido de PI"), nos concedes específicamente el siguiente permiso, de acuerdo con la configuración de la privacidad y las aplicaciones: nos concedes una licencia no exclusiva, transferible, con derechos de sublicencia, libre de derechos de autor, aplicable globalmente, para utilizar cualquier contenido de PI que publiques en Facebook o en conexión con Facebook (en adelante, "licencia de PI"). Esta licencia de PI finaliza cuando eliminas tu contenido de PI o tu cuenta, salvo si el contenido se ha compartido con terceros y estos no lo han eliminado (Facebook, 2013).

Es decir, que el usuario es el legítimo propietario del contenido, pero mientras esté alojado en Facebook, estos pueden utilizarlo como estimen oportuno con una licencia libre de derechos de autor. Además, la eliminación de la cuenta no garantiza el final de esta concesión, ya que si se ha compartido con un tercero, como suele ser habitual, y el contenido sigue alojado, la licencia permanece. Por un lado, nos encontramos con la opinión de Raquel Xalabarder que comenta sobre esta cláusula que es indispensable para el correcto funcionamiento de la red social. Defiende, que cuando un usuario publica un contenido en Facebook, no lo hace de manera directa con sus contactos sino que lo comparte con Facebook y luego este es el que lo muestra al resto de contactos y por eso necesita dicha licencia (Xalabarder, 2010: 351-352). Sin embargo, Xalabarder no entra a valorar que la cláusula no matiza que la licencia sea exclusiva para su utilización en Facebook. Lo que podría suponer un abuso de la propiedad intelectual y de manera colateral un atentado contra el derecho a la intimidad y a la propia imagen. En el primer caso obligaría a los usuarios a no compartir información o a atenerse a que tal vez un día, Facebook decidiera publicar fotografías comprometidas de un usuario en una exposición, por ejemplo. Entonces llegamos al segundo caso, dónde nos encontraríamos con que un contenido que se hubiese compartido de manera restringida con una serie de contactos, podría ser hecho público por Facebook en cualquier momento. Facebook dice preocuparse

por la privacidad de sus usuarios y ponen a su disposición múltiples herramientas para que la configuren, pero en última instancia ellos son dueños de la misma. A mi juicio, este punto resulta contradictorio y completamente innecesario para el correcto funcionamiento de Facebook.

El tercer apartado de contrato habla sobre la seguridad (Facebook, 2013). Lo más destacable de este apartado es que Facebook prohíbe expresamente a sus usuarios recopilar información o contenido sobre otros usuarios. Sin embargo, las empresas recopilan a través de las *fanpages* datos de sus seguidores. Resulta curioso ya que, como vimos en el capítulo que analizaba la estructura social, es precisamente la información que generan los usuarios lo que impulsa al resto a navegar sobre ella y en cierto modo a recopilarla. Aunque resulta un aspecto difícil de controlar, lo curioso de la prohibición hace necesaria la mención.

El cuarto apartado del contrato hace referencia al proceso de registro. La empresa prohíbe tajantemente proporcionar información personal falsa y además obliga a mantener el perfil actualizado (Facebook, 2013). Es decir, que desean tener datos veraces para presumiblemente poder ofrecer un buen resultado en su sistema de segmentación. En el caso de que un usuario mintiese sobre su nombre, su edad o sobre su género, estaría incumpliendo el contrato y podría ser privado del servicio. La calidad de su segmentación depende de la fiabilidad de los datos por lo que obligan al usuario a no faltar a la verdad. Sobre toda la información que recopilan, Paula Ortiz comenta en el primer capítulo del libro de Artemi Rallo que todos los proveedores deben tratar la información que reciben y tratan para su propia gestión en base a LOPD (Ortiz, 2010: 31). Sin embargo, el propio contrato de Facebook menciona que la legislación por la que se rigen los usuarios europeos es la de Irlanda, ya que es allí dónde se alojan los datos. Sin duda este es un problema derivado del carácter global de este tipo de empresas.

El quinto apartado se desarrolla en torno a la protección de los derechos de otras personas (Facebook, 2013). Lo más destacable es que informan sobre las herramientas disponibles para proteger contenidos de propiedad intelectual de cara a un uso fraudulento por parte de otros usuarios. Esto en cierto modo puede resultar una cortina de humo, ya que aunque el usuario puede protegerse de otros usuarios, no puede hacerlo de Facebook. Al que como hemos visto, le cede todos los derechos de los contenidos que publica.

En el décimo apartado del contrato, se establecen las cláusulas en torno a la actividad comercial de Facebook. El primer punto de este apartado dice lo siguiente:

Nos concedes permiso para usar tu nombre, foto del perfil, contenido e información en relación con contenido comercial, patrocinado o relacionado (como una marca que te guste) que sirvamos o mejoremos. Esto significa, por ejemplo, que permites que una empresa u otra entidad nos pague por mostrar tu nombre y/o foto del perfil con tu contenido o información sin que recibas ninguna compensación por ello. Si has seleccionado un público específico para tu contenido o información, respetaremos tu elección cuando lo usemos (Facebook, 2013).

Poco se puede añadir. Facebook obliga a todos y cada uno de sus usuarios a ceder su imagen para campañas publicitarias si lo estiman oportuno. Esta cláusula es tremendamente abusiva. Usar datos de los usuarios para ofrecerles publicidad segmentada tiene cierta lógica pero esto a mi juicio, es completamente innecesario para su aparato publicitario. Aprovechan su posición dominante. Por otro lado, el segundo punto de este apartado dice textualmente: “No proporcionaremos tu contenido o información a anunciantes sin tu consentimiento”. Esto significa que los anunciantes no disponen de la información concreta de los usuarios sino que solo se benefician de ella (Lesley Stahl, Entrevista CBSNEWS, 2010). Este es un punto muy a tener en cuenta ya que no es lo mismo la venta de datos que su utilización.

Para terminar con el análisis del contrato, me gustaría destacar dos puntos más de este, que aunque no tienen relación directa con los usuarios, muestran un aspecto bastante interesante sobre Facebook junto con los que sí lo tienen. Concretamente, hago referencia al punto 9 y al punto 11, dónde se dirigen directamente a los desarrolladores de aplicaciones para Facebook y a los anunciantes respectivamente (Facebook, 2013). A ambos les aplica unas normas severas en la misma medida que a los usuarios. Los desarrolladores incluso deben aceptar una cláusula en la que permiten que Facebook, pueda diseñar una aplicación similar a la suya incluso para competir con ella si fuera necesario. Los anunciantes, por su parte, aceptan que sus anuncios pueda ser “rechazados o eliminados por cualquier motivo” o puedan ser utilizados con fines de autopromoción entre muchas otras.

La realidad es que el análisis del contrato aclara bastante cuál es la tendencia de la compañía. Tienen una posición dominante en todos sus frentes y se aprovechan descaradamente de ello. Los usuarios desean tener una cuenta, los desarrolladores desean

ganar dinero con sus aplicaciones para Facebook y los anunciantes desean anunciarse en Facebook. Es obvio que Facebook no obliga a aceptar sus normas, pero su influencia es tal, que la mayoría se ven obligados a hacerlo.

5.2. Privacidad: Política de uso de datos

La política del uso de datos es sin duda uno de los temas más candentes en torno a esta red social y en parte el fundamento del presente trabajo fin de grado. Dada la íntima relación existente entre los datos personales, el derecho fundamental a la intimidad y la dignidad personal, la regla general para poder proceder al tratamiento de los datos de una persona es haber obtenido su consentimiento (Palacios, 2012: 64).

Lo primero que menciona esta política son las diferentes vías a través de las cuales recopilan datos de los usuarios. Concretamente hacen referencia a cuatro: información de registro, información que el usuario decide compartir, información que otros usuarios comparten sobre uno mismo y por último otro tipo de información.

Sobre la información que el usuario decide compartir (fotografías, actualizaciones de estado, etc.) cabe destacar que hay algunos parámetros que se muestran de manera pública quiera o no el usuario. Estos parámetros son: el nombre, la fotografía de perfil, el género, las redes, y el nombre de usuario. Aquí nos encontramos con el primer problema. Estos datos son públicos y no hay manera de que el usuario pueda ocultarlos. Si el usuario deseara ocultar su presencia en Facebook, se vería obligado a utilizar un nombre falso, que como ya hemos visto, está prohibido. Los usuarios no tienen la opción de mantenerse visibles solo para sus contactos. Si un usuario decide estar en Facebook, cualquier persona puede saberlo. Este apartado podría vulnerar el derecho a la intimidad y a la propia imagen ya que la presencia en la red social es obligatoriamente pública y el individuo no tiene la opción de determinar cómo, dónde y cuándo mostrar su imagen. Sobre esto, Mónica Vilasau menciona también en el libro de Artemi Rallo que existen presiones por parte de diferentes organismos para que las redes sociales incluyan la posibilidad de utilizar seudónimos, pero que entonces las redes sociales perderían en parte su razón de ser (Vilasau, 2010: 64). Por otro lado, hay que tener en cuenta que la mayoría de contactos que los usuarios poseen en Facebook pertenecen al mundo real y un gran número de ellos no muestran preocupación por su privacidad (Ross et al. 2009: 579). En este sentido cabe destacar la investigación llevada a cabo Smith y Deborah dónde los estudiantes

universitarios se mostraron más propensos a la sinceridad a través de Facebook que en persona (Smith y Kidder, 2010: 493). Facebook ha sido la evolución de los chats y de los foros que ya fueron objeto de debate sobre este tema en concreto. La posibilidad que los usuarios tienen de esconderse detrás de una pantalla a la hora de expresar sus sentimientos es muy atractiva para ellos. En mi opinión tiene mucho que ver con la seguridad que cada individuo posee en si mismo. Pero independientemente de lo sincero que un usuario decida ser en Facebook, creo que la opción de utilizar seudónimos es indispensable. Cada individuo debe tener derecho a poder ocultarse o a mostrarse publicamente según lo desee.

El tercer punto de esta política trata sobre la información que terceros publican sobre alguien. La difusión no consentida de fotografías es una de las principales conductas lesivas en internet, junto a la suplantación de identidad y al tratamiento de información personal de terceros en el ámbito público (Martínez, 2010: 96). La realidad es que cualquier usuario puede compartir información sobre terceros, por lo que el control sobre la información publicada sobre uno mismo no es eficaz. Concretamente, las fotografías son el lugar más vulnerable en términos de privacidad (Kirkpatrick, 2011: 249). Este apartado, por lo tanto, no es una falta concreta de Facebook ya que es un problema inherente a Internet. Sin embargo, aprovechan este vacío para recopilar información sobre los usuarios. Es cierto que ponen a su disposición mecanismos de denuncia sobre contenido inapropiado pero una vez se ha hecho público un contenido en una red social es difícil de ocultar. No hacen demasiado hincapié en explicar a los usuarios las posibles vulneraciones de sus derechos que puede tener este aspecto de la red social.

La última vía expone detalladamente qué otra información recopilan sobre los usuarios. Prácticamente registran toda la actividad de todos. Registran los perfiles que visitan, la hora y el lugar donde se toma una fotografía, si envían o reciben mensajes, si buscan una página o un amigo, reciben información sobre el ordenador o móvil que se utiliza para conectar, reciben información de los juegos, reciben información a través de *cookies*, reciben información de sus afiliados publicitarios y un largo etcétera. Es decir, que no solo saben los datos que tu decides compartir sino que deducen información de tu comportamiento en la red. Pero independientemente de las vías que utilizan para recopilar información, lo importante es cómo la utilizan. Prácticamente toda la información recopilada por Facebook es utilizada por sus servicios. En principio no dice que la información se comparta con nadie externo a la compañía, pero si nos fijamos con

detenimiento, uno de los puntos de este apartado dice expresamente: “No compartimos la información con otros, a menos que nos hayas dado tu permiso, te hayamos advertido como informándote de ello en esta política o hayamos eliminado tu nombre y cualquier otro dato que te pueda identificar”. Lo que significa que si deciden advertir al usuario, que no es lo mismo que pedir permiso, la información siempre podrá ser compartida. Independientemente de esto, que es más una cláusula que imponen de manera abusiva, para protegerse de supuestos que pudieran darse en el futuro, lo que interesa es el tratamiento de la información de cara a los anunciantes y la publicidad. En este sentido cabe destacar que, principalmente, la información de la que se nutre el sistema publicitario de Facebook en su segmentación, proviene de la información de registro, el contenido que se comparte y se genera en Facebook, incluidos los me gustas o interacciones con otros anuncios, las palabras clave extraídas de comentarios y aspectos que deducen del uso que los usuarios hacen de Facebook. Toda esa información se traduce posteriormente a las opciones de segmentación que ya vimos con anterioridad.

Al final, de una manera u otra, la información de los usuarios es utilizada por terceros, o se utiliza en beneficio de terceros. Se molestan en recordar que el usuario es en todo momento dueño de la información y en efecto lo es, pero Facebook se concede la licencia de poder utilizarla a su antojo. Lo que resulta completamente inaceptable en términos de privacidad. El usuario acepta estas condiciones en muchos casos sin siquiera leer las condiciones y esto provoca que el riesgo en torno a la vulneración de sus derechos aumente de manera elevada. El usuario, pese a tener acceso a la información sobre las cláusulas de privacidad y de uso de datos, por normal general no accede a ellos. Esto no solo puede suponer un peligro para ellos en particular sino para el resto de usuarios en general, que como ya hemos mencionado, debido al desconocimiento de las normas pueden ver mermados sus derechos por medio de otro usuario. La protección de los datos personales es especialmente importante porque muchos usuarios no son conscientes de que los datos personales de otras personas, incluidas fotografías, no pueden hacerse públicos sin su consentimiento (Palacios 2012: 72).

5.3. Derecho al olvido

El derecho al olvido es un tema que va íntimamente ligado al tratamiento de la información en Internet. Hace referencia al derecho de los usuarios al poder borrar voluntariamente su actividad en Internet o en las redes sociales, ya que desde el punto de

vista económico son datos muy valiosos Terwangne (2012: 63). La Agencia Española de Protección de Datos ya estableció a través de la Resolución TD/266/2007 que: “Cabe proclamar que ningún ciudadano que ni goce de la condición de personaje público, ni sea objeto de hecho noticiable de relevancia pública, tiene que resignarse a soportar que sus datos de carácter personal circulen por la Red, sin poder reaccionar ni corregir la inclusión ilegítima de los mismos en un sistema de comunicación universal como Internet.”

Es decir, que si un individuo no es relevante en la esfera pública debe tener derecho a controlar la presencia de información en referencia al mismo en la red. Sin embargo, Cecil de Terwangne (2012: 55-56) sostiene que en el caso de que sí fuera relevante la información para la esfera pública, el derecho al olvido entraría en conflicto directo con el derecho a la información. Por lo que el primero debería dar prioridad al segundo. En principio, los usuarios disponen de la posibilidad de ejercer su derecho a que sus datos sean eliminados de la red bajo su petición. La realidad es que llevarlo a la práctica no es algo tan sencillo, ya que según asevera Terwangne (2012: 63) al ser la mayoría de productos o servicios aparentemente gratuitos financiados por la publicidad individualizada, limitan la posibilidad de borrar dicha información. Es necesario entonces, que los usuarios sean conscientes de los peligros que aguardan en internet en este sentido y actúen con prudencia a la hora de subir contenido personal a la red. Sobre esto, Facebook pone a disposición de los usuarios la desactivación de la cuenta y la eliminación total. La primera opción podría revertirse y la información no sería eliminada mientras que la segunda, consistiría en la eliminación total de la información que tarda exactamente 30 días en llevarse a cabo. Aun así, matizan que siempre habrá información en la red como mensajes que se haya enviado a un contacto o comentarios que se hayan hecho en un grupo. La eliminación total del rastro de un individuo en Internet es, como hemos visto, algo complicada.

6. CONCLUSIONES

Facebook es aparentemente una red social dónde los usuarios pueden interactuar unos con otros. Ese parece su fin y de hecho, ese es el fin para la gran mayoría de sus usuarios. Sin embargo, no debemos confundir el término usuario con cliente. Más que la interacción entre los individuos, las interacciones que de verdad tienen valor en este entorno son las que se establecen entre las marcas y los usuarios. Básicamente son estas las que permiten a la compañía seguir creciendo y ofrecer sus servicios de comunicación. Tenemos que tener en cuenta que Facebook, y el resto de redes sociales, son empresas, y todas las empresas venden algo. Facebook no vende una herramienta de comunicación a sus usuarios, porque estos no son los que le pagan. Facebook vende información a los anunciantes y con las herramientas de comunicación cultivan el producto que venden. Por lo que la lógica empresarial dicta que sus principales clientes son los anunciantes. Es cierto que es una red social, pero mientras sigan manteniendo su gratuidad, la venta de datos será su línea de negocio prioritaria y los usuarios seguirán siendo un producto que vender. A mi juicio en este sentido no existe debate.

Facebook ha centrado sus esfuerzos, como hemos visto, en crear dos experiencias únicas y de calidad. Por un lado para los usuarios y por otro para los anunciantes. Unos se han convertido en producto y otros en compradores. El mérito de la compañía ha sido hacer creer a los usuarios que son los verdaderos clientes de esta empresa, ya que de otro modo pienso no habrían cosechado tanto éxito. En diferentes partes del presente trabajo fin de grado, se ha utilizado como ejemplo a los estudiantes universitarios ya que estos han sido sin duda su motor de expansión. Su carácter social y su alto índice de influencia han arrastrado a la plataforma al resto de segmentos de edad de la población internauta. Si Facebook hubiese comenzado como un fenómeno global tal vez el resultado hubiese sido diferente. La estrategia de Facebook ha consistido en aumentar su número de usuarios, para así atraer a los anunciantes. Por lo que en primer lugar, su objetivo se centra en la captación de usuarios a través de una oferta de servicios de comunicación de alta calidad para los mismos. La experiencia social que han logrado recrear en Internet es lo que les proporciona, como hemos visto, información sobre sus usuarios. Cuanto más logran que interactúen, más información recogen sobre ellos y mejores servicios ofrecen a sus clientes. En segundo lugar, es inevitable reconocer el gran mérito de Facebook en el campo de la publicidad. Cuando las empresas gastaban dinero y esfuerzo en perseguir a los consumidores con encuestas y otros sistemas para obtener información, Facebook logró

crear un entorno dónde los usuarios ofrecían su información por propia voluntad. En el fondo no importa si fue diseñado así de manera intencionada o no. Importa en lo que se ha convertido con el paso del tiempo. Facebook es una encuesta encubierta tremendamente sofisticada. Da miedo pensar toda la información que han llegado a poseer de manera tan sutil y hasta qué punto eso podrá afectar a los usuarios en el futuro. Lograron cambiar el mercado publicitario *online*.

La peculiaridad de esta compañía respecto a otras es que su producto son seres humanos, o más bien su información, pero seres humanos al fin y al cabo. Esto hace más delicada su actividad en comparación con otras compañías, ya que en primer lugar poseen un producto (los usuarios) con derechos, con opinión y con inteligencia. Es un producto delicado que posee una legislación mucho más evolucionada y regulada en torno a él en comparación con otros productos. Sobre esto, y teniendo en cuenta que el objetivo del presente trabajo fin de grado era determinar hasta qué punto los usuarios se ven vulnerados por la actividad de Facebook, creo que la principal conclusión que se puede extraer es que en ciertos aspectos las políticas de Facebook si llegan a resultar abusivas, aunque no de manera grave como podía pensarse en un primer momento del análisis. Es cierto que Facebook podría establecer unas condiciones de uso menos estrictas en diversos puntos de su contrato. Sin embargo, considero obligado matizar que pese a estas políticas, gran parte de los problemas relacionados con la privacidad de los usuarios son debidos al desconocimiento de las leyes vigentes sumado a la actividad que estos realizan en las redes sociales. Este desconocimiento por el grueso de los usuarios hace de las redes sociales un entorno vulnerable para todos en materia de privacidad y de derechos de imagen y de intimidad entre otros. Hay que mencionar también, que la redacción del contrato legal y de la política de uso de datos es apta para la lectura de cualquier tipo de persona. Es de fácil comprensión y bastante explicativa entorno a los aspectos que más controversia crean, como la privacidad y la información. Cabe destacar también sobre la lectura del contrato, que se ha podido deducir que los abusos no se dirigen en exclusiva contra los usuarios de la red, sino que por norma general es contra todos los actores que tienen relación con la compañía. Los anunciantes también están sujetos a unas duras condiciones y del mismo modo los desarrolladores. Esto enmarca a Facebook como una compañía agresiva y depredadora que no desea perder su posición dominante frente a ningún actor que tenga relación con él.

En definitiva, la privacidad de los usuarios si se ve mermada por las redes sociales, pero por su propia condición y no especialmente por sus políticas, a pesar de resultar en ocasiones abusivas. Hay que destacar la gran diferencia que existe entre el uso de datos y la venta de los mismos. La actividad principal de Facebook permite que los anunciantes se beneficien de los datos que poseen, pero en principio, no se los vende. Aunque si deja un resquicio en su contrato por si decidiese empezar a hacerlo. Mientras tanto, los usuarios disponen de un servicio gratuito de comunicación de mucha calidad dónde pueden crear y evolucionar lazos con otros seres humanos. Por lo que no todo son desventajas para ellos. Tal vez en un futuro las redes sociales deberían establecer una opción de pago para cuentas *Premium* que permita a los usuarios evitar así la venta de su información.

7. BIBLIOGRAFÍA

- **Autor de libro**

Christakis, Nicholas y Fowler, James (2010): *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus.

Kirkpatrick, David (2011): *El efecto Facebook. La verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo*. Barcelona: Gestión 2000. Grupo Planeta.

Noelle-Neumann, Elisabeth (1995): *La espiral del silencio: Opinión pública: Nuestra piel social*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Requena Santos, Félix (2008): *Redes sociales y sociedad civil*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Rodríguez Fernández, Óscar; Bravo de Pablo, Sagrario y Troncoso Egea, Roberto (2010): *Facebook: aplicaciones profesionales y de empresa*. Madrid: Anaya Multimedia.

Vander Veer, E.A. (2011): *Facebook para todos*. Madrid: Anaya Multimedia.

- **Autor de un capítulo en libro colectivo**

Martínez, Ricard (2010): “Protección de datos personales y redes sociales: un cambio de paradigma”. En Rallo, Artemi y Martínez, Ricard (coords.), *Derecho y Redes Sociales* (pp. 83-115). Pamplona: Civitas.

Ortiz, Paula (2010): “Redes sociales: funcionamiento y tratamiento de información personal”. En Rallo, Artemi y Martínez, Ricard (coords.), *Derecho y Redes Sociales* (pp. 23-36). Pamplona: Civitas.

Vilasau, Mónica (2010): “Privacidad, redes sociales y el factor humano”. En Rallo, Artemi y Martínez, Ricard (coords.), *Derecho y Redes Sociales* (pp. 55-79). Pamplona: Civitas.

Xalabarder, Raquel (2010): “Redes sociales y propiedad intelectual”. En Rallo, Artemi y Martínez, Ricard (coords.), *Derecho y Redes Sociales* (pp. 335-353). Pamplona: Civitas.

- **Autor de artículo en revista**

Bernete, Francisco (2010): “Usos de las TIC, Relaciones sociales y cambios en la socialización en las y los jóvenes”. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, pp. 97-114.

Boyd, Danah y Ellison, Nicole (2008): “Social Network Sites: Definition, History and Scholarsip”. *Journal of Communication*, 13, pp. 210-230.

doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

___ Boyd (2002): Thesis: “FACETED ID/ENTITY: Managing representation in a digital world”. *Program in Media Arts and Sciences. Massachusetts Institute of Technology*.

Cornejo, Marqueza y Tapia, María Lourdes (2011): “Redes sociales y relaciones interpersonales en Internet”. *Fundamentos en Humanidades*, 24 (2), pp. 219-229.

do Espírito Santo, Deborah (2013): “El Ewom en Facebook: Un estudio exploratorio de las motivaciones del consumidor”. *Revista Orbis*, 24, pp. 70-83.

Espuny, Cinta; González, Juan; Lleixà, Mar y Gisbert, Mercè (2011): “Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios”. *RU&SC. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 1 (8), pp. 171-185.

Gómez, Marisol; Roses, Sergio y Farias, Pedro (2012): “El uso académico de las redes sociales en universitarios”. *Comunicar*, 38 (19), pp. 131-138.

Haythornthwaite, Caroline (2005): “Social Networks and Internet connectivity effects”. *Infomation, Communications & Society*, 8(2), pp. 125-147. doi: 10.1080/13691180500146185.

Kuss, Daria y Griffiths, Mark (2011): “Online Social Networking and Addiction- A Review of the Psychological Literature”. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8, pp. 3528-3552. doi:10.3390/ijerph8093528 .

Loreto, Karina; Elgueta, Álvaro y Riffo, Alejandro (2009): “Motivación, consumo y apreciaciones de Facebook por parte de jóvenes universitarios: el caso de la red UCSC Chile”. *Última Década*, 31, pp. 129-145.

Lorenzo-Romero, Carlota; Gómez- Borja, Miguel y Alarcón-del-Amo, María (2011): “Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España?”. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 41(21), pp. 145-157.

Muela, Clara y Baladrón, Antonio (2010): “Jóvenes y publicidad on line: nuevos espacios y formas, otros retos”. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, pp. 183-199.

Palacios, M.^a Dolores (2012): “El poder de autodeterminación de los datos personales en Internet”. *Revista de los Estudios de Derecho y Ciencia Política de la UOC*, 14, pp. 61-74.

Ramírez- Correa, Patricio; Arenas- Gaitán, Jorge y Rondan-Cataluña, Javier (2012): “Uso de los servicios de redes sociales por la generación Y”. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 3 (20), pp. 425-432.

Roig, Antoni (2009): “E-privacidad y redes sociales”. *Revista de los Estudios de Derecho y Ciencia Política de la UOC*, 9, pp. 42-52.

Ross, Craig, et al. (2009): “Personality and motivations associated with Facebook use”. *Computers in Human Behavior*, 25, pp. 578-586. doi:10.1016/j.chb.2008.12.024 .

Rubio, Ángeles (2010): “Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social”. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, pp. 201-221.

Smith, William y Kidder, Deborah (2010): “You´ve been tagged! (Then again, maybe not): Employers and Facebook”. *Business Horizons*, 53, pp. 491-499.
doi:10.1016/j.bushor.2010.04.004

Sombutpibool, Panu (2011): "The Adoption of Social Networks in Thailand". *Journal of Information Technology Impact*, 1 (11), pp. 1-34.

Terwangne, Cécile (2012): "Privacidad en Internet y el derecho a ser olvidado/derecho al olvido". *Revista de los Estudios de Derecho y Ciencia Política de la UOC*, 13, pp. 53-66.

Trusov, Michael; Bodapati, Anand y Bucklin, Randolph (2010): "Determining Influential Users in Internet Social Networks". *Journal of Marketing Research*, 47, pp. 643-658.

Villena, José Luis y Molina, Elvira (2011): "¿Por qué amo las redes sociales? Vida social de jóvenes en red". *Revista Interuniversitaria de Formación de Profesorado*, 71, pp.159-173.

- **Autor de un artículo publicado en un sitio Web:**

ABC, (2014): "Facebook, acusada de compartir los mensajes privados para publicidad". *ABC TECNOLOGÍA*, 03 enero. Consultado el 15 de enero de 2014 en:
<http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140103/abci-facebook-demanda-mensajes-marketing-201401031525.html>

Europa Press, (2013): "Facebook desaparecerá en tres años, es matemático, le pasó a MySpace". *El Economista*, 29 julio. Consultado el 13 agosto de 2013 en:
<http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/selfbankoct13/tecnologia-internet/noticias/5029586/07/13/Karsten-Gerloff-Facebook-desaparecera-en-tres-anos-es-matematico-le-paso-a-MySpace.html>

Facebook, (2013): "Declaración de derechos y responsabilidades". *Facebook*. Consultado el 3 de enero de 2014 en: <https://www.facebook.com/legal/terms>

_____: "Política de uso de datos". *Facebook*. Consultado el 3 de enero de 2014 en: <https://www.facebook.com/about/privacy>

Iab Spain Research, (2013): "IV Estudio Anual Redes Sociales". *iab Spain Research*. Enero. Consultado el 2 de junio de 2013 en:

http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf

Jiménez, Marimar (2012): “Facebook fija el precio de su salida a Bolsa en 38 dólares”. *Cinco Días*, 17 mayo. Consultado el 15 de enero de 2014 en:

http://cincodias.com/cincodias/2012/05/17/tecnologia/1337492805_850215.html

___ (2007): “Microsoft compra el 1,6% de Facebook por 168 millones”. *Cinco Días*, 26 octubre. Consultado el 15 de enero de 2014 en:

http://cincodias.com/cincodias/2007/10/26/empresas/1193406009_850215.html

Kroll, Luisa (2008): “World’s Billionaires”. *Forbes*, 3 mayo. Consultado 11 de enero de 2014 en: http://www.forbes.com/2008/03/05/richest-billionaires-people-billionaires08-cx_lk_0305intro.html

Locke, Laura (2007): “The Future of Facebook”. *Time*, 17 julio. Consultado el 20 de diciembre de 2014 en: <http://content.time.com/time/business/article/0,8599,1644040,00.html>

Stahl, Lesley (2010): Entrevista “Mark Zuckerberg and Facebook: What’s next?”. *60 Minutes, CBSNEWS*, 1 diciembre. Consultado el 4 de enero de 2014 en: <http://www.cbsnews.com/news/mark-zuckerberg-and-facebook-whats-next/>

M.Rusly, Evelyn (2013): “Tras un año en la bolsa, Facebook prioriza la generación de ingresos”. *The Wall Street Journal*, 17 mayo. Consultado el 11 de enero de 2014 en:

<http://online.wsj.com/article/SB10001424127887324082604578487682457234710.html?dsk=y>

ONTSI (2013): “Informe Anual: La Sociedad en Red”. Edición 2013. *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI*, julio. Consultado el 27 de enero de 2014 en:

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_anual_la_sociedad_en_red_2012_edicion_2013_1.pdf

R.A.E. (2011): Definición de “moda”. *Diccionario de la Real Academia Española*. Consultado el 17 de diciembre de 2013 en: <http://lema.rae.es/drae/?val=moda>

Anexo. Opciones de segmentación en las campañas publicitarias de Facebook

Este anexo corresponde al apartado dedicado a la segmentación, dentro del capítulo 4; Facebook: la nueva ventana publicitaria de Internet. En él se incluye absolutamente todos los tipos de categorías que los anunciantes pueden seleccionar a la hora de segmentar sus campañas publicitarias. Cada una de ellas va asociada a un número de personas que aparece a su derecha y que va variando según los parámetros de segmentación escogidos. Se incluye como anexo principalmente para que el lector pueda advertir en su totalidad la magnitud de la base de datos de Facebook y hasta qué punto roza el detalle. Cabe destacar que no todos los parámetros a continuación incluidos son los que poseen de todos sus contactos. Eso depende de la actividad de cada uno de ellos dentro de la red social. Si un usuario al que le gusta un grupo de música concreto no se hace fan de su página en Facebook o no comparte ningún vídeo o hace un comentario sobre ellos, difícilmente en Facebook podrán tener constancia de este hecho. Del mismo modo si el público objetivo fuera universitario tal vez sería mejor segmentar por un rango de edad de 18 a 25 que por estudiantes universitarios, ya que muchos de ellos no han introducido su condición de estudiantes. En cualquier caso si lo que se quiere es tener la certeza de estar impactando sobre un grupo muy concreto sin importar perder alcance en la campaña, cuantos más parámetros seleccionados más efectividad en torno a la campaña.

- Ubicación por país, provincia y ciudad
- Edad y Sexo
- Conexiones
- Orientación sexual
- Situación sentimental
- Idiomas
- Formación
- Lugar de trabajo
- Intereses
 - Aficiones y actividades:
 - Animales de compañía: Alimentos para mascotas. Aves. Caballos. Conejos. Gatos. Peces. Perros. Reptiles.
 - Artes y música:

- Arte dramático. Artes escénicas. Artesanía. Bellas Artes. Canto. Danza. Dibujo. Escritura. Escultura. Fotografía. Guitarra. Percusión. Pintura.
- Cuestiones políticas y sociales:
 - Ecologismo. Leyes. Militares. Política. Religión. Sociedad. Solidaridad y causas benéficas. Sostenibilidad. Veteranos. Voluntariado.
- Eventos recientes
- Hogar y jardín:
 - Bricolaje. Electrodomésticos. Jardinería. Mobiliario. Reformas del hogar.
- Vehículos:
 - Auto caravanas. Automóviles. Barcos. Camiones. Monovolúmenes. Motocicletas. Scooter. Todoterrenos. Vehículos eléctricos. Vehículos híbridos.
- Viajes:
 - Alquiler de coches. Cruceros. Hoteles. Lagos. Lugares turísticos. Montaña. Naturaleza. Parques temáticos. Playa. Turismo de aventura. Turismo ecológico. Vacaciones. Viajes en avión.
- Comercio e industria:
 - Administración. Agricultura. Arquitectura. Asistencia sanitaria. Aviación.
- Banca:
 - Banca de inversión. Banca de particulares. Banca electrónica.
- Ciencia
- Comercio minorista
- Construcción
- Diseño:
 - Diseño de interiores. Diseño de modas. Diseño gráfico.
- Economía.
- Educación superior.
- Emprendedores.
- Enfermería.

- Finanzas personales:
 - Hipotecas. Inversiones. Seguros. Tarjetas de crédito.
- Ingeniería.
- Inmobiliarias.
- Internet:
 - Marketing. Negocios. Pequeñas y mediana empresa. Publicidad. Ventas.
- Comida y bebida:
 - Bebidas:
 - Bebidas energéticas. Café. Refrescos. Té. Zumos.
 - Bebidas alcohólicas:
 - Cerveza. Licores. Vino.
 - Cocinar:
 - Recetas de cocina. Repostería.
 - Comidas:
 - Alimentos orgánicos. Barbacoa. Chocolate. Comida rápida. Marisco. Pizza. Postres. Veganismo. Vegetarianismo.
 - Gastronomía:
 - De Alemania. De China. De Corea. De España. De Francia. De Grecia. De Italia. De Japón. De México. De Oriente Medio. De Tailandia. De Vietnam. De la India. De Latinoamérica.
 - Restaurantes:
 - Cafetería. Cafés. Restaurante. Restaurante Fast Casuales. Restaurantes de comida rápida.
- Compras y moda:
 - Accesorios de moda:
 - Bolsos. Gafas de Sol. Joyería. Vestidos.
 - Belleza:
 - Cosméticos. Cuidado del cabello. Perfumes. Salones de belleza. Spas. Tatuajes.
 - Ir de compras:

- Boutiques. Centros Comerciales. Cupones. Productos de lujo. Tiendas de descuento. Tiendas *online*.
- Juguetes
- Prendas de vestir:
 - Calzado. Ropa para hombre. Ropa para mujer. Ropa para niños.
- Deportes al aire libre:
 - Deportes:
 - Automovilismo. Baloncesto. Béisbol. Esquí. Fútbol. Fútbol Americano. Fútbol Americano Universitario. Golf. Maratones. Natación. Snowboard. Tenis. Triatlón. Voleibol.
 - Recreación al aire libre:
 - Acampada. Caza. Ciclismo de montaña. Equitación. Náutica. Pesca. Senderismo. Surf.
- Entretenimiento:
 - Eventos en vivo:
 - Ballet. Bares. Clubes nocturnos. Conciertos. Festivales de música. Fiestas. Obras de teatro. Salones de baile. Teatro.
 - Juegos:
 - Juegos de azar. De cartas. De casino. De estrategia. De mesa. De palabras. De rol multijugador. Poquer *online*. Simulación de videojuegos. Videojuego en línea. Videojuego multijugador masivo en línea. Videojuegos. Videojuegos de acción. De carreras. De deportes. De disparos. De disparos en primera persona. De lógica. De navegador. De rol.
 - Lectura:
 - Comics. Ficción. Libro electrónico. Libros. Libros de no ficción. Literatura. Manga. Misterio. Novela Rosa. Revistas.
 - Música:

- Gospel. Country. Rhythm and blues. Música blues. Música clásica. Música de baile. Música de jazz. Música electrónica. Heavy Metal. Hip Hop. Pop. Rock. Soul. Musical.
- Películas:
 - Animación. Ciencia Ficción. Cine de acción. De terror. Documental Drama. Fantasía. Musicales. Bollywood. Anime. Comedia. Suspense.
- Televisión:
 - Comedia. Concursos. Entrevistas. Tele realidad.
- Familia y Relaciones:
 - Amistad. Bodas. Citas. Crianza de hijos. Familia. Maternidad. Matrimonio. Paternidad.
- Fitness y bienestar:
 - Correr. Culturismo. Dietas. Ejercicio Físico. Entrenamiento con pesas. Forma física/fitness. Gimnasio. Meditación. Nutrición. Pérdida de peso. Yoga. Zumba.
- Tecnología:
 - Electrónica de consumo:
 - Cámaras de fotos. GPS. Equipos de audio. Lectores de libros electrónicos. Protectores de video. Reproductores de video. Reproductores portátiles. Smartphones. Telefonía móvil. Televisiones. Videoconsola. Videoconsola de mano.
 - Informática:
 - Almacenamiento en red. Discos duros. Memoria de ordenadores. Monitor de ordenador. Ordenadores. Procesadores. Servidores. Software. Software libre. Tabletas.
- Más categorías:
 - Estado familiar:
 - Baby Boomers. Esperando un hijo. Lejos de casa. Lejos de la familia. Prometido (1año). Prometido (6meses).

Recién casados (1año). Recién casados (6 meses).
Relación a larga distancia.

- Eventos:
 - Cumpleaños en una semana. Nueva relación seria. Nuevo Trabajo. Trasladado recientemente.
- Fotografía
 - Subida de fotos
- Job Status:
 - Pequeños empresarios
 - Planificadores de eventos
- Jugadores de videoconsolas
- Mercado Hispano (EE.UU.)
- Padres
 - Hijo entre 0 y 3 años. Hijo entre 13 y 15 años. Hijo entre 16 y 19 años. Hijo entre 4 y 12 años.
- Propietarios de dispositivos móviles
 - Propietarios de teléfonos básicos
 - Propietarios de Smartphone/tableta
 - Propietarios de dispositivos móviles
 - Aficionados a la tecnología.
 - New DEvice Owners
 - Propietarios de Android:
 - HTC. LG. Motorola. Huawei. Samsung. Sony.
 - Propietarios de Apple iOS:
 - iPad1, 2, 3 y 4. iPad Air. iPad Mini 1 y 2. iPhone 4, 4S, 5, 5C, 5S. iPod Touch.
 - Propietarios de Blackberry
 - Propietarios de Windows Mobile
- Viajes
 - Viajero de negocios. De viaje actualmente. Interesado en Alemania o Australia o Brasil o Dubai o España o Francia o Inglaterra o Italia o Las Vegas o Los Angeles

o México o Nueva York o Orlando o Países Bajos o San
Francisco o Tailandia o Playa.