

Facebook i la publicitat (part 1)

Un article d'Oriol Torruella,
responsable jurídic del CESICAT



Facebook torna a ser titular de notícies. Aquests dies, alguns mitjans de comunicació es fan ressò del fet que la xarxa social ha obert als titulars de les aplicacions l'accés a les dades dels usuaris. Tot i que sembla una novetat, la veritat és que aquesta pràctica es porta fent des dels inicis de la xarxa social.

Ningú dona duros a quatre pessetes i les xarxes socials no són una excepció. Facebook és una de les empreses que més ha crescut en el darrer any amb un valor de capitalització de 37.000 milions d'euros. Té 500 milions d'usuaris i està pendent de sortir a borsa. Però, si el servei és gratuït, on hem de buscar el rendiment econòmic d'aquesta plataforma?

Uns usuaris molt valuosos

Des de la seva creació, com és el cas de la majoria de les xarxes socials, Facebook ha tingut el seu màxim valor en els perfils dels seus usuaris. Depenent de la quantitat d'informació que omplim al nostre perfil, Facebook pot arribar a saber el nostre nom, on vivim, quins són els nostres pensaments polítics i fins i tot les cites que més ens agraden. Aquesta informació és molt valuosa, perquè dóna la possibilitat a la plataforma de segmentar el mercat fins a l'extrem. Així, Facebook pot dir a una empresa de calçat juvenil catalana que si decideix anunciar-se a la xarxa social tindrà un mercat potencial de X usuaris. Per aconseguir la dada, la plataforma només ha de comptar els joves catalans que tenen perfil a la xarxa. És més, dins d'aquest grup, també pot saber a quanta gent li agrada el calçat juvenil i de quin tipus el prefereix (esportiu, de vestir, informal...).

Facebook no dóna ni el teu nom, ni el teu correu ni la teva adreça postal a anunciants (la situació canvia en el cas de les aplicacions, mencionades més avall). Podríem dir que no ofereix cares, només perfils: tanta gent té 20 anys, tants altres viuen a la costa, només uns quants són d'aquesta illa... Per a l'empresari, aquesta capacitat de concreció és molt atractiva, ja que el gran repte per als anunciants és tenir impacte dins del mercat d'usuaris als quals es vol arribar. Facebook t'assegura que el teu anunci arribarà al target que busques amb xifres a la mà. Díficil negar-s'hi.

La nostra activitat a la xarxa, el més cotitzat

Però el gran valor de Facebook ni tan sols és aquesta informació quantitativa. La que de debò dóna valor a la xarxa social amb més membres del món és la informació que els propis usuaris creen amb les accions que duen a terme a la plataforma. Els clics que fem als "M'agrada", els missatges que escrivim al mur, els gustos dels nostres amics... tota aquesta activitat queda registrada. I què en fa Facebook d'això? De nou, segmentar. Però aquest cop la informació que n'extreu ja no és quantitativa. Ara és qualitativa. Si a 10.000 persones "els agrada" un personatge de dibuixos animats, Facebook pot oferir a una empresa que fabrica figuretes d'aquest personatge la possibilitat de posar anuncis només als perfils de la gent que ha expressat la seva simpatia pel personatge en qüestió. En aquest sentit, Google (i tants d'altres) també funciona amb mètodes similars. Fins fa poc, els grans anunciants només se centraven en realitzar campanyes molt costoses per a mitjans de comunicació tradicionals, empaperaven les ciutats amb cartells o ens enviaven díptics comercials a casa nostra. Ara, nosaltres anem a les plataformes i són elles les que ens mostren els anuncis gairebé de manera personalitzada, com si es tractés d'un servei a mida. Amb la immensitat d'Internet, la concreció a l'hora de trobar racons on anunciar-se és cabdal per a les empreses. I en aquest sentit, la plataforma l'ha encertat de ple. El gran valor de Facebook és la seva capacitat d'acumular la informació dels usuaris.

El cas de les aplicacions

Quan nosaltres volem accedir a una aplicació (com per exemple Farmville o Mafia Wars, per dir-ne dues de populars), Facebook ens adverteix que el programa tindrà accés a la nostra informació bàsica i a la informació del nostre perfil.



És a dir, si nosaltres premem el botó "Permet" estem donant permís als propietaris de l'aplicació per veure la nostra informació. A canvi, aquests donen a Facebook la informació relacionada amb la nostra experiència en l'ús de les aplicacions: quines són les que ens agraden més, el temps que ens hi estem, els resultats que hem obtingut... Una informació que, de nou, ajuda a concretar i definir el nostre perfil com a possibles consumidors.

S'ha acabat "acceptar" sense llegir

Tot i que els plecs de condicions de xarxes socials i aplicacions acostumen a ser llargs i poc atractius a la vista, des del CESICAT recomanem que ens els llegim sempre. És un petit esforç que val la pena fer si no ens volem emportar sorpreses desagradables. I si no estem d'acord amb les condicions que ens ofereixen, hem d'aprendre a renunciar als serveis. S'ha d'acabar la pràctica de pitjar el botó "Acceptar" sense solta ni volta. Del contrari, de poc ens servirà queixar-nos de l'ús que fan de la nostra informació privada alguns serveis a la xarxa.

Si voleu més informació sobre el tema, podeu contactar amb la responsable de comunicació del CESICAT, **Anna-Priscila Magriñà**, a través del correu amagrina@cesicat.cat o trucant al **977010893** o al **648804965**