

FACEBOOK: De red social a monopolio de información**Alberto Plazas Porras****El Autor**

Estudiante de MBA Internacional. Especialista en Sistemas de Gestión y Control Organizacional de la Universidad de los Andes. Auditor interno: ISO9001 SGS / Bureau Veritas. Programador de Sistemas de la Universidad Militar Nueva Granada. Ingeniero Industrial por la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Docente de cátedra de la Especialización en Gerencia de la Calidad en Salud de la Facultad de Ciencias de la Salud, en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

aplazasp@unicolmayor.edu.co

Resumen

Al descargar una copia de los datos de mi cuenta de Facebook, nunca esperaría ver tanta información. Mi perfil no es muy grande; prácticamente no publico tampoco acostumbro a dar clic en los anuncios. No obstante, cuando abrí el archivo, fue como ver toda mi vida dentro de una caja.

Después de una revisión rápida descubrí que alrededor de 200 anunciantes tenían mi información de contacto; eso incluye mi nombre completo, correo electrónico, dirección de residencia y número telefónico. Asimismo, Facebook tiene datos de todos mis contactos telefónicos, la red social mantiene incluso un registro de las personas a las que eliminé como amigos en los últimos años.

Pero ¿para qué necesita Facebook tanta información que parece irrelevante de millones de personas?, este artículo trata de revelar el negocio detrás de la información que se recopila en esa red social.

Palabras clave: Información, Modelo de negocio, Red social, Nomofobia, Plataforma, app, datos.

Abstract

When I downloaded a copy of the data from my Facebook account, I would never expect to see so much information. My profile is not very big; I practically do not publish

anything, nor do I usually click on ads. However, when I opened the file, it was like seeing my whole life inside a box.

After a quick review I discovered that about 200 advertisers had my contact information; that includes my full name, email address, residence address and telephone number. In addition to the above Facebook has data of all my phone contacts, the social network even keeps a record of all the people that I eliminated as friends in recent years.

But why does Facebook need so much information that it seems irrelevant to millions of people? This article tries to reveal the business behind the information that is collected in that social network.

Keywords: Information, Business model, Social network, Nomophobia, Platform, app, data.

Introducción

En esta ocasión vamos a analizar la empresa Facebook a través del Lienzo de proyectos de inversión¹; antes de iniciar quisiera comentar

que a través de la herramienta he podido identificar que Facebook tiene tres modelos de negocio bien diferenciadas, por eso es necesario antes de entrar en materia conocer algunos elementos que son relevantes para el análisis propuesto.

Centro de datos

Es el lugar donde se ubican los servidores y sistemas de almacenamiento, también los equipos donde se ejecutan las aplicaciones. Allí se procesan y almacenan todos los datos. Facebook tiene tres muy grandes centros de datos: uno en Europa, específicamente en Suecia y dos en Estados Unidos, en Oregón e Iowa.

La nomofobia

Otro elemento a tener en cuenta es una enfermedad que va a ser incluida dentro del CIE-10, que se llama la *nomofobia*. Se trata del miedo incontrolable a salir de casa sin el teléfono móvil, es una abreviatura de la expresión inglesa no-mobile-phone-phobia, que evidentemente todos lo hemos visto

¹ *El lienzo de proyectos de inversión* es una metodología basada en Lean Startup, desarrollada

a finales del 2016 y se enfoca en el desarrollo ágil de proyectos de inversión.

alguna vez en personas cercanas, familiares o incluso en nosotros mismos.

Las fanpage

Las *fanpage* son herramientas que se pueden utilizar para promocionar una marca corporativa o una marca personal y así generar una mayor exposición y tracking a través de esta red social. Por esto se ha convertido en una herramienta imprescindible, para que las empresas capten nuevos clientes por esta plataforma.

La mayoría de los lectores conocerán el funcionamiento de Facebook, siendo usuarios activos, o habiendo interactuado en esta red social. -Se estima que una de cada seis personas en el mundo usa esta plataforma de forma habitual como red social principal. Ahora, todos dentro de Facebook tienen un muro, el contenido que se muestra allí, es filtrado por un algoritmo complejo que se llama EdgeRank², que ha sido desarrollado y que tiene en cuenta más de 10.000 variables y factores distintos para determinar lo que

aparece en dicho muro; por consiguiente, lo que los usuarios ven se encuentra controlado.

El modelo de negocio de Facebook

Vamos a iniciar con los tres enfoques diferenciados que nos van a permitir entender el funcionamiento de esta red social y su modelo de negocio.

Modelo de negocio como red social

Comencemos con el primer enfoque, el problema o necesidad que se quiere solucionar; para el presente caso es que no existía una plataforma útil que fuese para todo el mundo, que además resultara personalizable y que fomentara las relaciones entre los diversos usuarios. El segmento de clientes con relación a este problema identificado son todos los usuarios de Internet, sin importar género, país o región de donde provengan, la alternativa de solución que plantea Facebook es proporcionar una plataforma para conectar, descubrir y aprender.

² *EdgeRank* es el nombre que habitualmente se le da al algoritmo que usa Facebook para decidir qué artículos se muestran en el muro

o News Feed de sus usuarios. Este Sistema fue desarrollado e implementado por Serkan Piantino.

El principal objetivo en este modelo es desarrollar la plataforma, las actividades claves como en la mayoría de soluciones que funcionan bajo Internet, tienen que ver con implementar la plataforma, mantenerla, desarrollarla y garantizar la seguridad de los usuarios, evitar hackeos³, intromisión por parte de terceros y, sobretodo, ataques que intenten dejar la plataforma offline o robar información sensible de los usuarios.

Los canales de distribución que se establecen inicialmente con los clientes, se basan en la plataforma de Facebook, el sitio web y también la aplicación para dispositivos móviles, con relación a los factores clave de éxito en este modelo y puntualmente para los usuarios de Facebook, es la nomofobia ya que se aprovecha que algunos de los usuarios están literalmente pegados a su teléfono móvil, otro factor a destacar es el Facebook Messenger⁴. Recientemente, la empresa ha

desarrollado una aplicación de mensajería instantánea, y aunque funciona de manera independiente recopila información sobre las conversaciones que tiene el usuario; por último, el *safecheck*⁵, cuando ocurre algún suceso en el mundo sobre todo funciona para eventos que no son tan positivos, por ejemplo: en el caso de terremotos, catástrofes de origen natural, también en casos de atentados terroristas en diferentes países; se pierden y colapsan las comunicaciones. Los residentes del país donde sucede el hecho pueden acceder a Facebook, activar el *safecheck* y los cercanos en cualquier parte del mundo cuando ingresan y ven su perfil pueden corroborar que esta persona se encuentra a salvo. Para Facebook esta es una manera de garantizar que los usuarios estén usando de manera permanente su aplicación.

Con relación a las fuentes de ingreso, en este caso no existen porque para los usuarios

³ *Hackeos*, la palabra hackear es muy conocida en el contexto de la informática, ya que define la acción de entrar de forma abrupta y sin permiso a un sistema de cómputo o a una red. La persona que realiza esta acción se le denomina hacker.

⁴ *Facebook Messenger* también conocido como Messenger, es una aplicación de mensajería, originalmente desarrollada como

Facebook Chat en 2008, la compañía renovó su servicio de mensajería en 2010, y posteriormente lanzó aplicaciones independientes en agosto de 2011.

⁵ *Safecheck*, mediante la función Facebook detecta la ubicación una vez que ocurre algún tipo de catástrofe y, si el usuario está cerca, le preguntará si está en el lugar afectado o, si se encuentra a salvo.

la aplicación es gratis, lo que significa que técnicamente para Facebook en este caso no hay ingresos monetarios, sin embargo, para el tema de los costos estos están asociados a gastos generales y administrativos por cada uno de los centros de datos. Ya se analizaron al inicio los centros de datos y evidentemente generan unos costos para la empresa.

Esta es la explicación del primer modelo como red social, que realmente es el más sencillo y es el que todos conocemos.

Modelo de negocio basado en publicidad

Ahora vamos a ver dentro de la misma estructura, un segundo componente que si va a generar ingresos. En este caso el problema a resolver se encuentra asociado con la publicidad, se ha comprobado que la publicidad en medios tradicionales como en la televisión, las vallas publicitarias, los anuncios por radio, son costosos y las pautas en estos medios en la mayoría de los casos son muy poco efectivas.

La plataforma de Facebook ofrece una publicidad atractiva y dirigida al público correcto, aquí la alternativa de solución va más allá de lo que habíamos revisado en el

modelo anterior, que se trataba de desarrollar la plataforma. Entonces se empieza a requerir la identificación y gestión de la información, para que la publicidad sea realmente atractiva y dirigida al público correcto. Lo anterior requiere de un análisis y una gestión de la información proveniente de los perfiles de los usuarios y de las interacciones de estos en la red social.

Adicionalmente, para garantizar que la publicidad sea efectiva, es necesario que se desarrollen actividades relacionadas con globalizar la plataforma, que haya cada vez más un mayor número de usuarios que se enganchen de manera permanente con la plataforma; esto con el fin de estar actualizando en tiempo real la información que se requiere de los usuarios.

Por último, se debe promover el uso frecuente; que no sea una aplicación que el usuario utilice cada 15 días o cada mes y que no se convierta en una de esas aplicaciones que se descargan, se guardan en dispositivo móvil, pero se usan una o dos veces y nunca más se utiliza. Esto no sería efectivo para el modelo de Facebook que estamos analizando.

En este segundo modelo, el segmento de clientes es básicamente los anunciantes o cualquier persona que tenga un producto o servicio y quiera divulgar su oferta con clientes potenciales, a través de redes sociales.

Con relación a los factores clave de éxito, entra en juego el concepto de *fanpage*, y aquí Facebook crea una herramienta orientada a que las personas tengan la posibilidad de acceder a opciones avanzadas de gestión de información. Cuando se crea una *fanpage* dentro de Facebook, después de cierto tiempo empiezas a recibir ofertas con la opción de que la marca o el producto llegue a un mayor número de clientes potenciales o que llegue realmente al público correcto, obviamente para que esta estrategia empiece a generar ingresos para Facebook existen unas tarifas, unos cobros que se encuentran ya previamente definidos.

Los canales de distribución con este segmento de clientes son los anuncios de Facebook. Los anunciantes a través de esta herramienta promueven sus marcas, sus productos o sus servicios, para este caso el modelo empieza a ser rentable a monetizar porque genera ingresos por publicidad; es

decir, los anunciantes tienen que pagar a Facebook por permitirle pautar, para poner anuncios de sus diferentes marcas productos o servicios dentro de la plataforma. A su vez, aquí se generan unos costos para la plataforma principalmente relacionados con el marketing, ya que la empresa necesita estar constantemente enviando anuncios, ofertas y opciones a los anunciantes y vendedores para que continúen haciendo uso de la plataforma.

Modelo de negocio a partir del bigdata

El tercer y último aspecto vamos a analizar se relaciona con una necesidad concreta, son conocidos como estudios demográficos y sociales, este tipo de estudios tienen que ver con las tendencias relacionadas con un grupo de población. Por ejemplo: hábitos de lectura, tendencias de los adolescentes en un territorio específico; es decir, estudios con un carácter social. Realizar este tipo de estudios en la práctica, requiere de un tiempo importante, lo que se traduce en que son lentos, precisamente por la cantidad de población de la que estamos hablando. Además, resultan costosos, dado que requieren montar toda una infraestructura para su desarrollo. Por último, en la mayoría de los casos son poco confiables los resultados, porque se

desarrollan a través de instrumentos como encuestas, lo que implica un cierto margen de error frente a los resultados que arroja, todo esto constituye una oportunidad de negocio para Facebook.

El segmento de clientes que tiene esta necesidad latente, conformado por empresas del sector público y privado, especialmente desarrolladores de software; estos últimos necesitan conocer, por ejemplo, si un tipo de software va a tener o no el nivel de uso esperado por parte de cierta población. Estos estudios se contrataban con firmas especializadas que se dedicaban a realizar encuestas, sondeos de opinión o estudios de mercado. Ahora Facebook está prestando este tipo de servicios, analicemos la alternativa de solución concreta que para este segmento es información y estudios sociales de alto impacto.

A través de la plataforma de Facebook se puede recabar la información necesaria para adelantar estudios de tipo sociodemográfico; aquí, los objetivos y las

actividades son las mismas que ya se han analizado en los dos modelos anteriores, es decir, no requieren refuerzos adicionales.

Existe un factor clave de éxito, que se conoce como la App program interfaz o API⁶, muy sencillo entender. Por ejemplo, algunas veces descargamos aplicaciones al móvil o al computador; una vez instalados y los vamos a usar por primera vez nos solicita un registro, a veces aparece simplemente un formulario y solicita una información concreta como el correo electrónico y otros datos. Pero, muy recientemente, ha aparecido la opción de registro con Facebook con una cuenta de Google o con una cuenta de Twitter; en los casos puntuales de registro a través de Facebook, le estoy permitiendo a dicha aplicación que envíe información sobre acciones realizadas con ella a los servidores de Facebook. Por ejemplo, al descargar un gestor de imágenes cuando se empieza a usar pide registrarse por Facebook; se hace y la red social está recibiendo la información con las fotos tomadas, cada cuánto tiempo tomamos

⁶ *API* la interfaz de programación de aplicaciones, abreviada como API del inglés: Application Programming Interface, es un conjunto de subrutinas, funciones y

procedimientos (o métodos, en la programación orientada a objetos) que ofrece cierta biblioteca para ser utilizado por otro software como una capa de abstracción.

fotografías, qué tipo de fotografías, en qué horarios, toda esta información la está recibiendo Facebook porque yo le estoy autorizado a través del registro de la aplicación que descargue.

Revisemos ahora los canales de distribución, se trata de los instrumentos que tiene la plataforma denominadas: Facebook para desarrolladores⁷, un conjunto de herramientas que permite a las empresas implementar aplicaciones que funcionen dentro de Facebook y que además faciliten de alguna manera recolectar la información que se requiere de los usuarios.

Con relación a los ingresos, las empresas y desarrolladores de software le pagan a Facebook por realizar este tipo de estudios. Esto evidentemente genera un costo adicional, ya que Facebook necesita establecer unas líneas de investigación y desarrollo que implican modificaciones de la

plataforma o adiciones a través de formularios; lo anterior para recabar la información que están solicitando los estudios. Sin embargo, este costo es mínimo dado que, si se cuenta con ingenieros responsables del desarrollo de la plataforma, simplemente es una solicitud con el mismo salario.

Así, de manera resumida, se explica el modelo de negocio de Facebook. Espero que ahora tengamos más claridad sobre cómo es el funcionamiento de este tipo de aplicaciones móviles.

Conclusiones

Al finalizar, quisiéramos citar a Seth Godín⁸ quien se considera uno de los gurús en marketing, sobre la publicidad efectiva: "...la publicidad efectiva es la publicidad que tiene en cuenta el entorno del anuncio, llega a la mayor cantidad de público posible, es atractiva y sugestiva". Ahora pensemos si

⁷ *Facebook para desarrolladores*, trata de herramientas que permiten promocionar cualquier aplicación o sitio web de forma orgánica. Facebook crea herramientas para ayudar a las empresas a administrar su presencia en la red social.

⁸ *Seth Godín* es un empresario estadounidense de origen judío, graduado en Informática y

Filosofía en la Universidad de Tufts en 1982, obtuvo su título de Máster en Administración de Empresas en Marketing en la Stanford Business School. Está considerado uno de los teóricos del marketing más importantes del siglo XXI.

Facebook realmente está en el negocio de la publicidad efectiva y pensaríamos que sí, al contarles que el 18 de mayo del 2012 Facebook como empresa entra a la bolsa de valores de Nueva York, específicamente al mercado NASDAQ y esto constituyó un hito para las empresas que funcionan a través de Internet, porque sin precedentes, Facebook ha sido la mayor entrada en bolsa de todos los tiempos, en especial para una empresa que funciona sólo por la red.

Finalmente, quisiéramos cerrar orientados hacia cualquier persona que usa una aplicación gratuita: cuando algo es gratis el producto eres tú.