

Costo de redes sociales



Hola, soy Jack y él es Tom.

Tom se graduó de preparatoria en los 80. Él quería ser biólogo, pero tenía que trabajar para ayudar a su familia, por lo que no pudo seguir estudiando.

Ahora trabaja en un *call center* de atención médica. Tom está orgulloso de su trabajo: ayudar a las personas a entender sus opciones y beneficios médicos. Tom tiene acceso a toda la información necesaria para ayudar a sus clientes y es muy bueno en eso. Ayudar a otros con lo que él sabe significa mucho para él, por eso le gusta estar siempre informado sobre distintos temas.



Tom disfruta las ventajas de la tecnología, como poder comunicarse con amigos y familiares sin pagar llamadas de larga distancia. Además de mantener a la gente conectada, las redes sociales facilitan el acceso a lo que se desea, recomendando productos y servicios. Estar conectado y recibir recomendaciones parece muy conveniente, pero, en varios sentidos, Tom no es muy consciente de que compromete su privacidad.

Los datos del usuario son el pago por las redes sociales. Tom no paga esos servicios con dinero, los paga con sus datos. ¿Es razonable que Tom reciba un servicio gratuito como Facebook a cambio de sus datos?



Si usted es como Tom, puede pensar “depende”: ¿estamos hablando de compartir todas sus fotos? ¿Quién puede verlas? ¿Y sus publicaciones? ¿Quién más las lee? ¿Qué pasa con esa información cuando no está usando la aplicación?

Los datos recogidos por las redes sociales se llaman “datos del consumidor”, y Tom necesita saber cómo podrían usarse los suyos antes de responder.

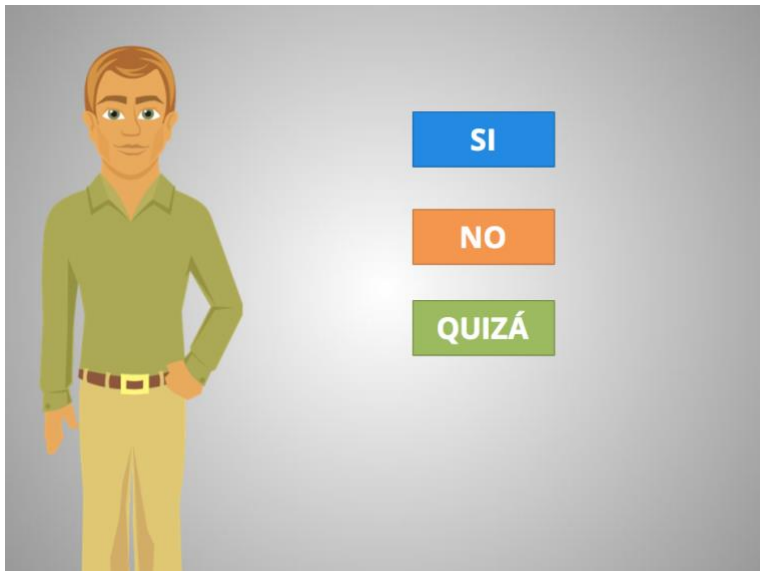
Facebook y otras redes sociales ganan dinero al recolectar y vender información sobre los consumidores, como Tom, y compilar perfiles de millones de personas para ofrecer a los anunciantes un modo de dirigirse a quienes podrían estar interesados en sus productos.



A Tom le gustan mucho Facebook y YouTube. Los usa para informarse sobre eventos y noticias, estar al día con lo que sus amigos hacen y encontrar memes y videos divertidos para compartir con sus contactos.

Como otras redes sociales, Facebook mantiene a Tom interesado con una siempre nueva “sección de noticias” y lo invita a regresar mediante notificaciones. YouTube lo tiene enganchado con una lista interminable de videos sugeridos.

Para algunos, las redes sociales pueden volverse una adicción. Tom pasa casi 2.5 horas al día en redes sociales. A veces revisa su teléfono celular incluso cuando está mirando TV o haciendo otra cosa. Durante esas 2.5 horas, él crea miles de “datos del consumidor”.



Considerando el tiempo que usted pasa en las redes sociales, ¿usted cree que dos horas y treinta minutos es demasiado tiempo?

De acuerdo con Broadband Search.net, en promedio la gente pasa dos horas y treinta y tres minutos en las redes sociales.



Tom quiere estar conectado con su familia y amigos, y aunque sabe que la privacidad no existe en las redes sociales, se pregunta qué tanto control puede esperar, razonablemente, como consumidor.

Tom volvió a la biblioteca para saber más sobre cómo funcionan las redes sociales. Allí aprendió que las compañías venden los datos del consumidor que recogen de los usuarios, no como usuarios individuales, sino como grupos con intereses similares.

¿Cómo es que las empresas de redes sociales crean esos grupos? Tom piensa en el uso que le da a las redes sociales.



Recoger datos es la función de las redes sociales.

Cada vez que Tom hace clic en una liga en Facebook, YouTube, o busca en internet, un conjunto de instrucciones que se activan en la computadora reúnen datos y deciden qué presentarle a Tom después. Estas instrucciones se llaman “algoritmos” —instrucciones que las computadoras entienden y llevan a cabo—. Esto incluye clasificar los *likes*, lo que la gente comparte, los sitios que visitan, lo que publican, en otras palabras, todo lo que Tom hace en las redes sociales.

Cada vez que Tom hace clic, el algoritmo captura información que usa para aprender sobre lo que a Tom le interesa. Con el tiempo esa información forma su comportamiento en línea. Cada persona que usa redes sociales o servicios en línea tiene un comportamiento en línea único.