



Facebook sienta las bases para ser el nuevo Google

La red busca convertirse en la fuente de información más valiosa de internet y ganarse a los anunciantes

MARIMAR JIMÉNEZ Madrid

Mientras el presidente de Google, Eric Schmidt, defendía el pasado miércoles ante el senado de EE UU la imparcialidad del algoritmo de su buscador, Mark Zuckerberg ultimaba el anuncio del mayor giro estratégico de Facebook desde que se lanzara en 2006. La red social, con 800 millones de usuarios en el mundo, ha dejado de ser un sitio que solo conecta a personas para pasar a ser, además, una plataforma que conecta a la gente con las cosas que recogen su actividad diaria (servicios de música, cine, periódicos...).

Un cambio que, aunque pueda parecer nimio sobre el papel, deberá preocupar a Google y a Apple, porque como el famoso caballo de Troya, el anuncio de Facebook esconde armas para dar la batalla a ambos rivales. Y a cada uno donde más le duele: al buscador, en la publicidad, y a Apple, en los contenidos.

La nueva Facebook ha cambiado la forma en que se presentan los usuarios, que a partir de ahora no solo verán información fugaz en su muro sino que tendrán todo un histórico de sus vidas online (con Timeline). Pero, lo más importante, la red social ha potenciado su herramienta Open Graph, para integrar en su plataforma servicios y aplicaciones de terceros con un toque social. Así, Facebook no solo se convertirá en una plataforma para escuchar música, ver películas o leer noticias, tras el cierre de acuerdos con Spotify, Netflix, Phapsody, Dailymotion, Hulu, Yahoo. Sus usuarios también podrán saber qué contenidos están consumiendo sus amigos en cada momento y reproducirlos a la vez que ellos sin salir de Facebook.

Igualmente, ahora, además de "me gustas" en otros sitios que luego aparecen en Facebook, se puede hacer cosas y que aparezcan "verbos" y "objetos directos". Por ejemplo: Clara Jiménez "ha corrido" la friolera de "5 km" con Nike Plus, por citar un ejemplo. "Zuckerberg está avanzando en las relaciones sociales, pero en unas relaciones más reales, porque entre la

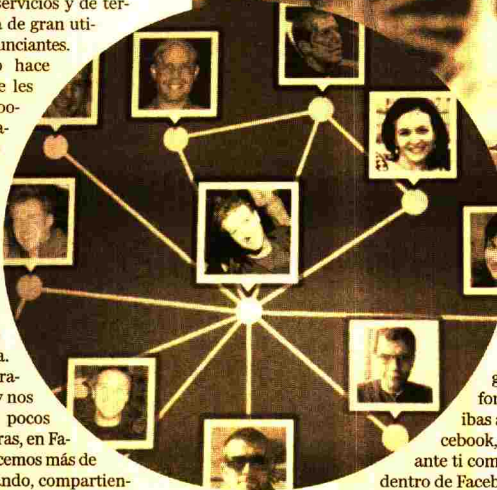
gente que se conecta en Facebook hay contenidos: los amigos comparten canciones, comentan películas, debaten noticias... La cuestión es que la red social va a poder saber qué está haciendo cada persona, qué le gusta a cada una, con quién comparte qué, quién influye a quién, y todo gracias a lo que decimos en Facebook y por las cosas que automatizas", explica Fernando Polo, socio-director de Territorio Creativo. "Facebook quiere convertirse en la espina dorsal de nuestra memoria", añade este experto.

Información muy útil

En teoría, la popular red social podrá amasar una enorme cantidad de información personal que recogerá a través de sus propios servicios y de terceros, y que será de gran utilidad para los anunciantes.

Más útil, si lo hace bien, que la que les puede ofrecer Google, según destacan algunos analistas. Porque, como dice Ismael El-Qudsi, director de nuevos medios de Havas Digital, las personas usan Google y Facebook de forma distinta. "En Google entramos, buscamos y nos vamos; estamos pocos segundos. Mientras, en Facebook permanecemos más de una hora navegando, compartiendo y, lo más importante, comunicándonos con otras personas".

De cómo implemente Facebook sus novedades dependerá que la red social se convierta en la fuente de información más valiosa de internet. "En el F8 del año pasado, Facebook se hizo con las páginas web del mundo entero; ahora no hay web grande o importante que no tenga Facebook Connect, y nuestro usuario y



Arriba, Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, anunciando las novedades de la red social. Abajo, detalle de la presentación. BLOOMBERG

contraseña de Facebook sirve para identificarnos en páginas que no son las de esta red social.

Este año, Zuckerberg ha dado un giro de tuerca de tal forma que lo que antes íbas a buscar fuera de Facebook, ahora se presenta ante ti como por arte de magia dentro de Facebook: noticias, música, videos, fotos... Todo viene a ti y se coloca en tu muro y lo puedes revisar de arriba a abajo, lo de hoy y lo del primer día y de forma personalizada", insiste Javier Sánchez, fundador de ADNStream.

Los movimientos de Facebook serán mirados con atención por Apple y Google. Esta lanzó recientemente Google+, una red social para tener más datos de los usuarios y poder servir mejor la pu-

blicidad, su negocio principal. "Pero también tienen la secreta esperanza de lograr usuarios activos que puedan poner a Google+ en el centro de las actividades online que realizan las personas. Pero el punto fuerte de los servicios de Google está más enfocado a la colaboración (Gmail, docs, search), mientras que el de Facebook lo está al *life streaming*: genero contenidos y comparto contenidos", continúa Polo, que advierte que la amenaza de que Facebook le robe mercado publicitario a Google está ahí y es seria.

En cuanto a Apple, el ataque también está servido. "Ahora podrás ver y escuchar las películas y la música que estén siguiendo tus amigos y comentarlo online. Todo sin necesidad de pasar por iTunes o la Apple Store", subraya El-Qudsi. "Facebook se ha aliado con Netflix, Spotify y otros, y les cobra peaje. Imaginate qué pasará cuando puedas ver una película desde la aplicación de Facebook en el iPad o el iPhone", comenta Polo.

UN PROYECTO QUE TAMBIÉN PRESENTA ALGUNAS LAGUNAS

Los cambios de Facebook constatan que la red social ha pasado a tener muy presente la necesidad de integrarse con otras cosas, de ser menos isla que aspira a monopolizar la actividad de sus usuarios, a reconocer que un número significativo de ellos hace muchas cosas en otras aplicaciones. "Es una forma de admitir que la idea de recrear o sustituir internet con Facebook debe convertirse en ser uno más

en internet que ofrezca un ecosistema de plataforma atractivo a cuantos más, mejor", dice Enrique Dans, profesor del IE. Con todo, los expertos ven lagunas al proyecto de Zuckerberg.

COMPARTIR TODO

El sistema de interacción es "completamente primario: estos son mis amigos, todos en un mismo saco", continúa Dans. Este critica que la in-

corporación de los grupos no parece que esté despegando en el modelo de uso de Facebook y, al final, "sigues teniendo la sensación de compartir todo con todo el mundo, aunque haya herramientas que posibiliten el ser más selectivo".

AGUJERO NEGRO

Otro punto oscuro para el profesor el IE es una cierta inclinación a la "filosofía del

embudo: puedes llevar a Facebook lo que quieras, pero ¿puedes extraer de Facebook también lo que quieras o es más bien un agujero negro en el que todo entra, pero nada puede salir".

PRIVACIDAD

También hay temor respecto a la política de privacidad, ya que Facebook va a compartir más datos con los desarrolladores de apli-

caciones. Pero, según Polo, Facebook es igual de agresiva que otras empresas como Google. "Todas quieren ser el gran hermano, pero todas lo están haciendo muy inteligentemente porque ponen al usuario lo primero. No son *El gran hermano* de Orwell, son *El mundo feliz* de Huxley, donde todos decidimos llegar a esto". Pese a la reflexión, un hacker australiano, Nik Cubrilovic, hizo público

este domingo que Facebook sabe por dónde navegan sus usuarios incluso cuando no están usando la red social. Algo que ha causado fuertes críticas a la compañía. Aunque ésta niega que use las cookies permanentes (un pequeño software que permite hacer ese seguimiento) para vender información a terceras partes porque no tienen una red publicitaria, la noticia ha sembrado la polémica.