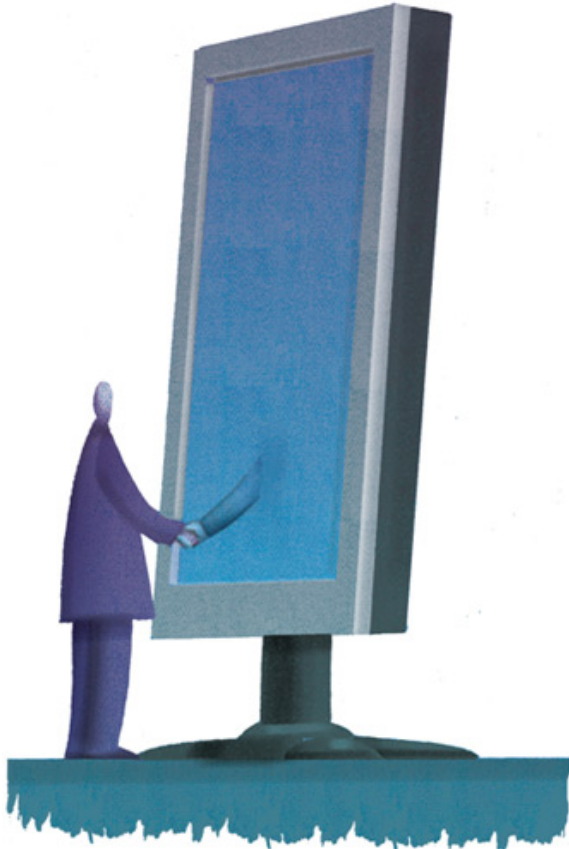


Caso: Facebook: A la conquista del capital social

A través de su plataforma, Facebook puede recoger, expresar y aprovechar las interconexiones entre los usuarios del sitio. Algunos lo han descrito como "el mapeo global de todo el mundo y cómo éste está relacionado".



Hoy en día tener [Facebook](#) se ha vuelto casi un requisito de la sociedad digitalizada. Cuando alguien menor de 30 años dice no estar en esta red es casi discriminado o mirado como un bicho raro. Por lo mismo es que la película que describía el juicio contra el creador de Facebook, el joven [Mark Zuckerberg](#), fue todo un éxito de taquilla. El film del reconocido [David Fincher](#), "Red Social", plasmaba de manera perfecta cómo el estudiante de Harvard vio el valor intrínseco que tienen las conexiones sociales. Haciendo el paralelo con Google, es lo que vieron ellos en los "links" en los comienzos de la Web.

El modelo de negocios de Facebook compite con el modelo de la Web generado hasta ahora por Google. Con esto, [Zuckerberg](#) ha mostrado una visión clara del imperio que está construyendo. Una plataforma de la cual es dueño y donde los desarrolladores que crean sus aplicaciones se encuentran en la cima del mundo online. El modelo permite que la plataforma se auto soporte y dé vida a sí misma, generando un ecosistema que alcanza rápidamente masa crítica, pero que deja a

Facebook con el control absoluto. No por nada Zuckerberg es el personaje más joven en aparecer en [Forbes](#), con sólo 26 años cuenta con una fortuna valorada en más de 6.900 millones de dólares.

Facebook es mucho más que un desplazamiento radical de una aplicación en la Web, también ha generado una extraordinaria concentración de poder. El modelo tradicional de la Red en el que confluyen miles de sitios y modelos de negocios, está siendo opacado por el modelo de un único empresario-magnate-visionario: estándares rígidos, alto nivel de diseño, usabilidad y lo más importante, control centralizado. Propuesta totalmente opuesta a la planteada por el padre de la Web, [Tim Berners-Lee](#) en los comienzos del sistema. Aún así, hay claros indicios de que esta plataforma dominará el gráfico social, denominado "[Social Graph](#)".

Un poco de historia

Esta red social comenzó gratis, pero como un sistema cerrado. Inicialmente el sitio fue limitado mediante la verificación de correo electrónico a los estudiantes de Harvard, pero se expandió a otras universidades en la ciudad de Boston, Ivy League y la Universidad de Stanford. Gradualmente, se aumentó el soporte para estudiantes de otras universidades antes de abrir la red en los colegios. Más adelante, se abrió a cualquier persona mayor de 13 años alrededor del mundo.

La organización de la información y las relaciones en Facebook, lo convirtieron en un mundo paralelo en la Web. Un lugar más simple, donde la experiencia era completamente diferente, satisfactoria, irresistible y donde se consumía el tiempo que antes era gastado en otros sitios.

A través de su API (Application Programming Interface), la compañía invitó a desarrolladores a crear juegos y aplicaciones específicamente para ser usadas en Facebook, permitiéndoles cobrar e incluso publicar avisos en éstos. Así, el sitio se convertía en una plataforma hecha y derecha. Cada aplicación añade valor potencial y características a la página de Facebook, sin necesidad de intervención por parte de la empresa. A partir de esto, rápidamente la red social alcanzó masa crítica, no sólo en términos de usuarios registrados, sino que también en el tiempo gastado, habituación y lealtad a la página.

Apenas dos semanas después del lanzamiento de Facebook, la empresa tenía 4.000 usuarios. Y diez meses más tarde, se multiplicaron a 1 millón. Este crecimiento continuo de la red, provocó el interés de grandes empresas. En 2006, Viacom (padre de MTV), al ver que su base de audiencia estaba gastando mucho tiempo en Facebook, ofreció comprar la empresa por US\$ 750 millones, la cual fue rechazada. Luego, Yahoo ofreció en un par de ocasiones US\$ 1000 millones, propuestas que también fueron rechazadas.

En 2007, Microsoft compró un 1,6% de Facebook por \$ 240 millones, valorizando la empresa en US\$ 15 mil millones. A sus 23 años y con una compañía que ya era más valiosa que General Motors Zuckerberg abandonó sus estudios. Hoy, la red cuenta con más de 600 millones de usuarios activos y el sitio está valorado en 50 mil millones de dólares

Social Graph

El concepto del "Social Graph" (gráfico social) se encuentra en el corazón de Facebook, ya que el término agrupa a todo el capital social y a las conexiones acumuladas por un usuario en una determinada red social. A través de su plataforma, Facebook puede recoger, expresar y aprovechar las interconexiones entre los usuarios del sitio, o como algunos lo describen, "El mapeo global de todo el mundo y cómo está relacionado". Se trata de ver al sitio como un nodo o punto final que está conectado a otras cosas.

Por ejemplo, una persona está conectada a otros usuarios (sus amigos); a las fotos en las cuales se encuentra etiquetado; a los comentarios publicados que llevan su nombre; a los diversos grupos del que es miembro; a las aplicaciones que ha instalado, etc. Facebook linkea todo.

El sitio fue una de las primeras redes sociales en que los usuarios usaban su identidad real. Si uno quiere acreditarse como empleado de una determinada empresa o estudiante de una universidad particular, se tiene que comprobar que esa relación es legítima, esto le da autenticidad a la información.

Esta "realidad" se convirtió en un rasgo distintivo de Facebook, entregando con ello un grado de seguridad y confort que permitió al sitio convertirse en una verdadera herramienta con utilidad social, construyendo un gráfico social sólido donde todas las relaciones se encuentran verificadas.

Una de las claves de esta confianza está en el término "friending", el cual representa el acto de requerir que alguien dentro de la red se transforme en tu amigo. Esto significa que los usuarios deben aprobar la relación y, por ende, fomenta gran confianza en el sitio, lo que repercute en que muchos usuarios publiquen información muy personal, como su número de teléfono

celular, fecha de nacimiento, fotos personales, entre otros. De otra forma nunca se habrían compartido fuera de su círculo de amistad más cercano.

Si bien la autenticidad y la confianza que ofrece Facebook son puntos esenciales de su éxito, los "News Feed" son tal vez la pieza clave de la capacidad de esta red para fortalecer y entregar valor para el usuario y su "Social Graph". Con los "Feeds", cada vez que un usuario realiza una actividad en Facebook (hace un amigo, carga una imagen, se une a un grupo...) se promueve esta información a toda su red dentro de la plataforma.

Al comienzo, muchos usuarios consideraron esta facultad como un ataque a su privacidad, debido a la liberación de información personal ampliamente distribuida sin consentimiento. Otros, por su parte, encontraron útil esta herramienta y pronto quedó claro que si se quería utilizar a la Web para realizar un seguimiento de la vida social y de nuestros contactos, Facebook era el lugar donde había que estar.

En este sentido, Facebook espera ser el conector del "Open Graph". En otras palabras, buscan conectar diferentes rincones de la Web que otros sitios sociales están construyendo, como Yelp, que envuelve a pequeños negocios o Pandora, que cubre información musical, entre muchas otras redes de nicho con diferentes objetivos sociales. Con el "Open Graph", esperan tener acceso a todos los elementos del "Social Graph" de sus usuarios fuera de la red. La idea es unirlos todos y así poder crear una Web que sea más inteligente, más social, más personalizada y semánticamente consciente.

La conexión del Open Graph se construye mediante los Plugins Sociales, diseñados por Facebook como parte de la apertura de su plataforma. Esto permitirá que los gustos e intereses de los perfiles se distribuyan a los lugares fuera del dominio de Facebook.com. El argumento es que la identidad en Internet no sólo está definida por los atributos en Facebook, sino por toda la información que distribuimos a través de Internet. Por lo tanto, los "News Feed" cobran una importancia aún mayor, dado que distribuirán toda acción social llevada a cabo en cualquier red que esté conectada al sitio.

Hoy en día, Facebook es mucho más que una colección de páginas personales o un lugar para mantener las relaciones sociales. El conjunto de servicios que ha integrado este sitio permite desarrollar una amplia variedad de modelos de negocios sobre la red. Desde pequeñas empresas hasta instituciones educativas han utilizado estas herramientas para entregar y desarrollar sus negocios.

Incluso ABC News ha copatrocinado debates presidenciales de Estados Unidos en Facebook. Mientras que los principales medios de noticias, incluyendo el New York Times, ofrecen íconos de la página en todas sus noticias, animando a los usuarios a "compartir" su contenido en su perfil.

Efectos de Red

El efecto de red en Facebook es impresionante. Las personas se sienten atraídas por el servicio y prefieren estar en él antes que en cualquier otro sitio online. Gracias a este efecto de red, en el que Facebook se posiciona como el actor principal, las barreras de entrada para otros competidores en la categoría son cada vez mayores.

Aunque cada mercado tiene un lugar para los nichos, ninguno de estos logrará competir con las redes sociales dominantes. El real valor no está en la tecnología, sino en lo que ésta ha creado a través del tiempo. En el caso de Facebook, se trata de una gran base de usuarios que no se

está moviendo a ninguna otra parte.

Sin embargo, también se produce un “efecto de congestión”, el cual deriva del concepto de “friending”. Éste produce un desajuste entre lo que los individuos y las empresas quieren de las redes sociales. A medida que la red social crece, el incentivo para compartir información de nuestro “Social Graph” disminuye. “Queremos ser parte de Facebook porque ahí es donde todos nuestros amigos están. Pero estamos también poco dispuestos a que nuestros grupos de amigos se hagan muy grandes, ya que son demasiado difíciles de manejar y controlar.

Afortunadamente para Facebook, el costo de cambiarse a otra red es extremadamente poderoso. El traslado a otro servicio significa volver a crear el gráfico social en conjunto. Cuanto más tiempo pasamos en un servicio, más hemos invertido en su gráfico y es menos probable cambiarse a un rival.

Modelo de Ingresos

Como toda red social en estos días, los ingresos de Facebook vienen de la publicidad, pero también el sitio recibe parte de los ingresos generados por aplicaciones que se encuentran en su ecosistema.

Adicionalmente, algo que Facebook tiene y vende es información agregada. No nos referimos a información personal, se trata más bien del conocimiento completo de su base de usuarios y su comportamiento. Un contenido clave para que las empresas de todo tipo puedan crear y mejorar productos a través de las tendencias y según la demografía.

Hoy en día, Facebook se encuentra trabajando en un sistema de créditos, que pueden ser utilizados como moneda virtual. Esto ya tiene múltiples aplicaciones en el mundo empresarial: sistemas de fidelización mediante recompensas; monetización de bienes virtuales; sistemas de pagos en aplicaciones conectadas en la red, y otros que se pueden desarrollar a medida que el ecosistema crece. Este puede ser el comienzo de una nueva economía global. Quizás, a través de este medio, saque provecho de los múltiples negocios que operan gratuitamente bajo su plataforma.

Hoy en día, la Web se encuentra en un punto de inflexión muy importante. Hasta hoy, los productos sociales no son los que generan ingresos y valor en la Web, por lo que la mayoría de las aplicaciones y productos no utilizan nuestra verdadera identidad. Esto cambia con Facebook, sitio que está desarrollando su camino a través de la Web y quiere reclamar su infraestructura, dándole valor a los productos sociales. Para Zuckerberg, el sabor del futuro está en que todo pueda ser más personalizado y por supuesto, con su red en el centro.

En este modelo, los conceptos de privacidad y propiedad de información comienzan a ser cada vez más importantes, sobre todo considerando que existe una delgada línea en el lugar donde termina mi información y comienza la del otro.