EL FUTURO DE FACEBOOK

MÁS QUE BUENOS AMIGOS

SANDRA SIEBER
Profesora Agregada y Directora del Departamento de Sistemas de la Información, IESE

Con más de 600 millones de usuarios y creciendo... Facebook está dispuesto a desafiar a Google para convertirse en el sistema operativo de Internet.

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN • REDES SOCIALES • FACEBOOK

¿Estás en Facebook? Hace un año, esta pregunta aún era normal. Ahora no hace falta ni preguntarlo, se supone que todos estamos en Facebook. Dentro de poco, no estar en Facebook será algo propio de gente excéntrica, como los que no tienen teléfono móvil o dirección de correo electrónico. La empresa, creada en 2004 para estudiantes de Harvard, tiene en estos momentos 600 millones de usuarios e intenta plantarle cara a Google con la creación de una red basada en relaciones personales y recomendaciones en vez de algoritmos. Si Facebook fuera un país, sería el tercero más grande, después de China e India.

Las redes sociales se están convirtiendo en las plataformas de distribución del futuro. Estas están donde están las personas, tanto a nivel profesional como a nivel personal. Por ahora sigue habiendo una diferencia entre redes profesionales y redes personales. Facebook es la principal plataforma de interacciones sociales, en paralelo con otras plataformas importantes para interacciones profesionales, como LinkedIn. La pregunta en estos momentos es si Facebook entrará en el ámbito profesional y, si no lo hace, ¿por qué? ¿Qué impide a Facebook introducir un campo donde podamos especificar si un contacto es personal o profesional?

Cuando analizamos las redes sociales y el marco competitivo en el que operan, está claro que hay ciertas reglas básicas de funcionamiento en las redes de interacción. Lógicamente, cuanta más gente participa en una red, mayor es el valor de esta; a esto se le llama efecto de red puro. Pero la plataforma que gestiona la red también tiene que pensar en cómo obtener beneficios.

En las redes sociales profesionales, parece haber varias formas de convertir en ingresos el valor de la red. Para Facebook y otras redes sociales, las oportunidades de generación de ingresos son muy distintas. La principal fuente de ingresos en estos momentos es la publicidad, pero también pueden provenir de la venta de productos. Facebook ha creado una moneda virtual para capturar parte de ese valor. Por último, también observamos que cada vez más empresas venden sus productos a través de Facebook. En este sentido, Facebook podría convertirse en una red de distribución que cobraría a empresas que utilizan su red para llegar a los clientes.

En enero, Facebook obtuvo 500 millones de dólares de Goldman Sachs y un inversor ruso en una operación que fija el valor de la empresa en 50.000 millones de dólares. Lo que supone que se ha multiplicado por 25 el valor de su facturación, que actualmente es de 2.000 millones de dólares. El fundador de Facebook, **Mark Zuckerberg**, ha tenido siempre

claro cuál podría ser el valor potencial de la compañía, y rechazó en 2006 una oferta de Yahoo de 1.000 millones de dólares. Lo más probable es que Facebook no esté siquiera cerca de su valoración máxima potencial. En estos momentos, Facebook tiene un tráfico de 30.000 millones de entradas de contenidos al mes, y más de 200 millones de usuarios activos acceden a través del móvil. Su potencial como plataforma es enorme.

Casi todos sus ingresos provienen de publicidad, por lo que hay que preguntarse si hay posibilidades de generar algún otro tipo de ingreso. De hecho Facebook ya distribuye algunos productos, principalmente juegos, pero podría usarse para todo tipo de bienes de consumo. Incluso han creado una moneda virtual internacional en forma de créditos de Facebook. Antes se hablaba de cómo fidelizar a los clientes o de cómo aumentar el conocimiento y la interacción con una marca a través de plataformas como Facebook, donde los usuarios interactúan entre sí y con las propias marcas. Ahora estamos viendo cómo se compran y venden artículos directamente en Facebook.

Estamos por tanto empezando a ver que otras empresas están utilizando Facebook como su principal canal de distribución. A medida que las empresas crean sus propias páginas en Facebook, los usuarios pueden acceder directamente sin salir de la red social, rompiendo así con la tradición de tratar de atraer a los clientes al sitio web de la empresa. Además, si quieres vender *on-line* tienes que darles a tus clientes la oportunidad de evaluar la experiencia o el producto. En el caso de Facebook, al dejar que los usuarios hagan clic en el botón "me gusta" de cualquier contenido personal o comercial, la compañía cuenta ahora con una enorme cantidad de datos sobre los usuarios y sobre lo que les gusta.

¿Cuál es la estrategia global de Facebook? ¿Hasta dónde quiere llegar? Hay quien cree que será el próximo sistema operativo de Internet. ¿Qué implica esto? Si Facebook se convierte en el único punto de entrada para el usuario, entonces se convierte en el sistema operativo de facto, y se convertiría en el actor dominante en todo el ecosistema de Internet. Hay indicios de que esto ya está sucediendo. Facebook no es solo una plataforma, tiene una interfaz para móviles e implicaciones como navegador social. Además, está lanzando iniciativas en distintos países para convertirse en un SMS Facebook y utilizar tecnología de voz. Si lo que pretende Facebook es aumentar sus operaciones, este es el camino correcto ya que, a pesar de tener ya 600 millones de usuarios, hay muchísimos más usuarios de móvil en el mundo.

Si la empresa se lanza a una integración "profunda", entonces se convertirá en la única interfaz con usuarios, dentro o fuera de Internet. Y de esa forma se convertiría en el sistema operativo, no solo de Internet, sino desde una perspectiva más amplia, la plataforma por defecto de una era de la información estructurada en torno a las relaciones personales.