

## La guerra de las redes sociales en Internet (y 2)

### Anexo: la oferta de Microsoft por Yahoo!

Miguel Gil\*  
Analista asociado  
ENTER-IE

---

Primero fue la guerra de los navegadores entre Microsoft y Netscape, y luego Mozilla. Después vino la de los buscadores, que enfrentó a Google y a Yahoo!. Posteriormente, llegaron las cuentas de correo gigantes gratuitas, los sistemas de mensajería instantánea, las webs de videos...Ahora, la última batalla se libra entre Microsoft y Google por el control de las redes sociales en Internet, que están alcanzando su madurez y su consolidación. La razón es simple: se está ante la herramienta actual más perfeccionada, la que permitirá monitorizar los gustos de los usuarios y ofrecerles la publicidad más segmentada y efectiva de la creciente tarta publicitaria en Internet.

Dos recientes noticias han marcado este mercado en expansión. Por un lado, la delantera que parece estar tomando Facebook sobre MySpace y la entrada de Microsoft en el capital de la primera y, por otro, el lanzamiento por parte Google de un sistema (OpenSocial) para unificar la creación de aplicaciones en las redes sociales al que no se ha unido Facebook.

En este sentido, OpenSocial es el primer movimiento defensivo de Google quien, acostumbrada a liderar el cambio desde su creación en 1997, se siente, aunque levemente, amenazada por primera vez .

La respuesta a la pregunta quién ganará depende en última instancia de quién triunfe, si la estrategia de código abierto de Google o la estrategia propietaria de Facebook.

Lo que parece claro es que el desarrollo de aplicaciones dentro de las redes sociales por parte de terceros se está imponiendo como generador de valor. Y ahí parece residir la clave de esta batalla.

---

## La respuesta de Google

OpenSocial es una alianza de Google con distintas redes sociales (la propia Orkut de Google, Bebo, Engage.com, Friendster, Hi5, Hyves, imeem, LinkedIn, Ning, Plaxo, Six Apart, Tianji, Video y XING) para la definición de herramientas comunes para desarrollar aplicaciones que sirvan en todas las redes.

En OpenSocial las empresas permiten abrir sus redes para que terceros puedan desarrollar aplicaciones sobre ellas, pero además estas aplicaciones pueden funcionar en todas las redes de la alianza con un lenguaje estándar.

Se trata de crear un caldo de cultivo atractivo para los desarrolladores y de este modo hacer que estos creen las ventajas competitivas para los miembros de la alianza.

El objetivo es el desarrollo de un conjunto de APIs (*Application Programming Interface*) comunes para la creación de aplicaciones sociales en Internet. Esto facilitaría a los desarro-

---

\* Con la colaboración de Ana Isabel Esteban. El autor trabaja en la Dirección General de Sociedad de la Información de la Comisión Europea. Las opiniones expresadas en este artículo son propias al autor y no reflejan necesariamente la posición de la Comisión Europea.

lladores la creación de aplicaciones que podrían ser utilizadas por cualquiera de estas redes sociales.

Basada en estándares html y Javascript así como en gadgets de Google, las herramientas de OpenSocial permiten acceder a las funciones de datos de las redes sociales en Internet (*containers*).

Actualmente se encuentra en una fase alfa de desarrollo. La última versión es la 0.6, que se hizo pública el 21 de diciembre de 2007. Detrás de OpenSocial se encuentra el desarrollador de webs Brad Fitzpatrick más conocido por ser el creador de la comunidad virtual Livejournal. Después de vender esta empresa y de otros proyectos basados en la integración de información y de reconocimiento de la identidad en Internet, se unió a Google en agosto de 2007.

Se piensa que OpenSocial forma parte de un proyecto secreto más amplio de Google conocido como Maka Maka (es decir, amigo íntimo al que se le dan cosas gratis, en Hawaiano).

OpenSocial puede ser utilizado por dos tipos de desarrolladores:

- *containers*: sistemas de red social como Ning, Orkut, LinkedIn, Hi5 y Friendster.
- *apps*: aplicaciones que pueden ser incluidas dentro de *containers* como las que fabrican iLike, Flixter, Rockyou y Slide.

Se trataría por tanto de algo similar a la plataforma de Facebook, salvo en el hecho de que Facebook es en sí mismo un *container* y que sus aplicaciones sólo funcionan dentro de él.

OpenSocial es más abierto. Como dijimos anteriormente, en Facebook los desarrolladores deben construir en lenguajes propietarios como el FMBL (*Facebook markup language*) y FQL (*Facebook query language*). Estos lenguajes y APIs no funcionan en ningún otro lugar que no sea Facebook.

Con OpenSocial, Google no busca convertirse en la mejor red social, sino simplemente ayudar a los desarrolladores a transfor-

mar en dinero sus ideas. Una vez hecho esto cree que el resto vendrá solo.

Dentro de OpenSocial encontramos empresas como Oracle y Salesforce.com (empresa líder en cuanto a los sistemas CRM abiertos). Además existen ya desarrolladores independientes creando aplicaciones según los estándares de OpenSocial, como Flixster, Fotoflexer, iLike, Rockyou, Slide, Theikos y Virtual Tourist.

El anuncio por el que se dio a conocer en Noviembre esta plataforma fue el primer paso y se dirigió únicamente a los desarrolladores. En declaraciones a la revista *Wired* el CEO de Slide asimilaba esta alianza a lo que supuso la llegada del videojuego Pong en los 80: revolucionario para la industria aunque pobre en comparación con lo que vendría después.

Uno de los planes de OpenSocial es que se puedan permitir la construcción de aplicaciones mucho más sofisticadas que las que actualmente tienen éxito en Facebook. Es en este sentido en el que hay que entender la inclusión de Oracle y Salesforce.com en la plataforma.

OpenSocial está diseñado para permitir a los desarrolladores acceder a 3 tipos específicos de datos:

- La información del perfil del usuario.
- La información sobre sus amigos.
- La información sobre sus actividades.

Sin embargo el control de la publicidad seguirá en manos de la red que se utilice en cada momento.

En declaraciones de Chris de Wolfe, consejero delegado de MySpace, en la rueda de prensa que celebró en la sede de Google, quieren convertirse en el estándar de facto para los desarrolladores.

Lo que se busca es que Facebook se vea forzada a abandonar su plataforma cerrada al quedarse en una posición minoritaria frente al estándar. De hecho, la clave en esta guerra está en si Facebook se unirá a esta alianza o

## Redes sociales en Internet

Nombre	Descripción	Usuarios registrados	Condiciones de registro
<b>43 Things</b>	Objetivos, planes y sueños	1.007.433	Abierto
<b>Advogato</b>	Desarrolladores de software abierto y gratuito	11.000	Abierto
<b>ANobii</b>	Libros	Desconocido	Abierto
<b>aSmallWorld</b>	Jetset y elites europeas	150.000	Solo a partir de invitaciones
<b>Badoo</b>	General, Popular en Europa	12.500.000	Abierto a gente mayor de 18 años
<b>Bebo</b>	General, Popular en el Reino Unido, Irlanda y Nueva Zelanda	40.000.000	Abierto
<b>BlackPlanet</b>	Afroamericanos	16.000.000	Abierto
<b>Broadcaster.com</b>	Videos y Chat de webcam	26.000.000	Abierto
<b>Buzznet</b>	Música y cultura Pop	550.000	Abierto
<b>Capazoo</b>	General (blogs, fotos, música y videos)	Desconocido	Abierto
<b>CarDomain</b>	Coches	1.600.000	Abierto
<b>Care2</b>	Vida ecológica y activismo social	8.123.058	Abierto
<b>Classmates.com</b>	Colegio, Universidad, trabajo y servicio militar	40.000.000	Abierto
<b>Consumating</b>	'Consumeetings'	21.000	Abierto
<b>CouchSurfing</b>	-	281.000	Abierto
<b>Cyworld</b>	Jóvenes Surcoreanos	21.200.000	Abierto
<b>Dandelife</b>	Narraciones colectivas y 'biografías compartidas'	Desconocido	Abierto
<b>Del.icio.us</b>	Compartir enlaces en Internet. Propiedad de Yahoo!.	Desconocido	Abierto
<b>Dodgeball</b>	Servicios basados en la localización móvil. Propiedad de Google.	Desconocido	Abierto
<b>DontStayIn</b>	Cultura de Club (principalmente Reino Unido)	333.000	Abierto
<b>Experience Project</b>	Experiencias vitales	Desconocido	Abierto
<b>Facebook</b>	General. Popular en Canadá Reino Unido y Estados Unidos.	58.000.000	Abierto a gente mayor de 13 años.
<b>Faceparty</b>	Jóvenes británicos	5.900.000	Abierto a gente mayor de 16 años
<b>Flickr</b>	Compartir fotos	4.000.000	Abierto (mismo ID otros servicios Yahoo!)
<b>Flixster</b>	Películas	36.000.000	Abierto
<b>Fotki</b>	Compartir fotos	1.000.000	Abierto
<b>Fotolog</b>	Blogs de fotos	12.695.007	Abierto
<b>Friends Reunited</b>	Colegio, Universidad, trabajo, deporte y barrios	19.000.000	Abierto
<b>Friendster</b>	General	50.000.000	Abierto
<b>Frühstückstreff</b>	General	11.600	Abierto
<b>Gaia Online</b>	Videos y animación anime	9.300.000	Abierto
<b>Gather</b>	Compartir artículos, fotografías y videos y grupos de discusión	450.000	Abierto
<b>Geni.com</b>	Familias y genealogía	750.000	Abierto
<b>Grono.net</b>	Polonia	1.350.000	Sólo con invitación
<b>GuildCafe</b>	Juegos online	Desconocido	Abierto
<b>hi5</b>	General. Latinoamericanos y jóvenes asiáticos..	50.000.000	Abierto
<b>Hospitality Club</b>	Hospitalidad	328.629	Abierto
<b>Hyves</b>	Holanda	5.000.000	Abierto
<b>imeem</b>	Música, videos, fotos, blogs	16.000.000	Abierto
<b>IRC-Galleria</b>	Finlandia	400.000	Abierto
<b>iWiW</b>	Hungría	3.100.000	Sólo con invitación
<b>Jaiku</b>	General. Propiedad de Google.	Desconocido	Abierto
<b>Joga Bonito</b>	Fútbol	Desconocido	Abierto
<b>Last.fm</b>	Música	15.000.000	Abierto
<b>LibraryThing</b>	Libros	214.425	Abierto
<b>LinkedIn</b>	Empresas	16.000.000	Abierto
<b>LiveJournal</b>	Blogs	12.900.000	Abierto
<b>LunarStorm</b>	Suecia	1.200.000	Abierto
<b>MEETin</b>	General	72.000	Abierto
<b>Meetup.com</b>	General	2.000.000	Abierto

## Redes sociales en Internet (Continuación)

Nombre	Descripción	Usuarios registrados	Condiciones de registro
<b>MindViz</b>	Perfiles personalizados, compartir fotos y videos, musica, etc...	145.000	Abierto
<b>MiGente.com</b>	Red latina	3.600.000	Abierto
<b>Mixi</b>	Japón	9.830.000	Sólo con invitación
<b>MOG</b>	Música	Desconocido	Abierto
<b>Multiply</b>	Relaciones con 'gente real'	7.000.000	Abierto
<b>MyChurch</b>	Iglesias cristianas	70.306	Abierto
<b>My Opera Community</b>	General (blogs, fotos, foros, grupos, etc.)	1.001.798	Abierto
<b>MySpace</b>	General. Popular en Estados Unidos, Reino Unido y Australia.	217.000.000	Abierto
<b>myYearbook</b>	General	950.000	Abierto
<b>Netlog</b>	Anteriormente conocido como Facebook.	28.000.000	Abierto
<b>Nexopia</b>	Canadá	1.158.531	Abierto
<b>OkCupid</b>	Red social de contactos amorosos	800.000	Abierto
<b>orkut</b>	Propiedad de Google. Popular in Brasil e India.	67.000.000	Abierto (Google login)
<b>OUTeverywhere</b>	Gay	Desconocido	Abierto
<b>Passado</b>	General	4.700.000	Abierto
<b>Passportstamp</b>	Viajes	12.000	Abierto
<b>Piczo</b>	Adolescentes Canadienses. Compartir fotos	10.000.000	Abierto
<b>Plaxo</b>	Trabajo	15.000.000	Abierto
<b>Playahead</b>	Jóvenes suecos	530.000	Abierto
<b>Playtxt</b>	Red móvil social de localización	70.000	Abierto
<b>Pownce</b>	Páginas web, archivos y novedades	Desconocido	Sólo con invitación
<b>ProfileHeaven</b>	Jóvenes británicos	100.000	Abierto
<b>RateltAll</b>	General (valoraciones de consumidores)	Desconocido	Abierto
<b>Reunion.com</b>	Localizar amigos y familia.	28.000.000	Abierto
<b>Ryze</b>	Empresas	250.000	Abierto
<b>Searchles</b>	Búsquedas sociales	Desconocido	Abierto
<b>Sconex</b>	Colegios americanos	500.000	Abierto
<b>Sermo</b>	Físicos y científicos	40.000	Sólo licenciados y doctorados en física
<b>Shelfari</b>	Libros	Desconocido	Abierto
<b>Skyrock Blog</b>	Francia, Bélgica, Polinesia Fr., Guadalupe, Martinica, N. Caledonia, Senegal	3.800.000	Abierto
<b>Soundpedia</b>	Música	3.500.000	Abierto
<b>Sportsvite</b>	Deportes recreativos	18.000	Abierto
<b>Squidoo</b>	Escribe y descubre temas que te puedan interesar	Desconocido	Abierto
<b>StudiVZ</b>	Estudiantes universitarios, principalmente en países germanófonos	4.000.000	Abierto
<b>Tagged.com</b>	General	30.000.000	Abierto
<b>TakingITGlobal</b>	Acción social	145.000	Abierto
<b>The Student Center</b>	Jóvenes y colegas	800.000	Abierto
<b>Threadless</b>	Camisetas personalizadas	364.474	Abierto
<b>TravBuddy.com</b>	Viajes	760.000	Abierto
<b>Travellerspoint</b>	Viajes	105.000	Abierto
<b>tribe.net</b>	General	602.876	Abierto
<b>Twitter</b>	General	Desconocido	Abierto
<b>Vox</b>	Blogs	Desconocido	Abierto
<b>WAYN</b>	Viajes y tipos de vida	8.000.000	Abierto a personas mayores de 18 años
<b>WebBiographies</b>	Genealogía	Desconocido	Abierto
<b>Windows Live Spaces</b>	Blogs (anteriormente MSN Spaces)	40.000.000	Abierto
<b>Woophy</b>	Viajes e intercambio de fotografías	23.000	Abierto
<b>Xanga</b>	Blogs y areas urbanas	40.000.000	Abierto
<b>XING</b>	Empresas	4.000.000	Abierto
<b>Yahoo! 360°</b>	Relacionado con Yahoo! IDs	4.700.000	Abierto a mayores 18 años, (Yahoo! login)
<b>Yahoo! Mash</b>	De Yahoo's aun en beta	Desconocido	Sólo con invitación while in beta
<b>Zoomr</b>	Intercambio de fotos universales	Desconocido	Abierto

realizará la guerra contra las demás. La pelota está en su tejado, pero también la iniciativa y, de momento, el éxito. Como en otras industrias, la elaboración de estándares en las redes sociales llevará a una dinamización del sector, de su crecimiento económico y del beneficio de sus usuarios.

En los primeros días después de su lanzamiento, OpenSocial suscitó dudas por problemas de seguridad. En un primer momento sólo funcionaba bien en Orkut, la red de Google, y únicamente en un reducido número de aplicaciones. Según la Web Techcrunch, el 5 de noviembre de 2007 OpenSocial sólo tardó 20 minutos en ser 'craqueado': el atacante en la aplicación iLike de Ning podía cambiar las canciones de los usuarios y ver la información de sus amigos.

OpenSocial se describe comúnmente como una plataforma alternativa a la de Facebook. Ésta, después del lanzamiento de su plataforma en mayo de 2007 y la compra de la compañía Parakey (de aplicaciones web), ha sido percibida como una alternativa a Google para hacerse con el mejor conjunto de aplicaciones en Internet.

Si los principales beneficiarios de este movimiento serían las redes sociales con menor éxito. ¿Por qué MySpace se ha adherido?

La razón parece ser que MySpace no ha demostrado una gran iniciativa a la hora de renovar e introducir *features* en su red. La fortaleza de MySpace está en haber sido de las primeras en llegar y haber permitido subir archivos de audio (su principal *feature*) a sus páginas principales.

De todos modos MySpace sigue siendo mucho más grande que Facebook y sigue creciendo a más velocidad. Facebook podría dejar obsoleto a MySpace si logra incluir la aplicación que desde los perfiles permita vender contenidos con la facilidad de uso y de recomendación que tiene. MySpace da ahora mismo el mejor servicio (por exposición y público) a los músicos pero no a los usuarios.

La aplicación perfecta para Facebook pasaría por poder comprar cualquier contenido

### Principales desarrolladores de Widgets en Internet trabajando con OpenSocial

- Rockyou
- Slide
- iLike
- Flixter
- Fotoflexter
- Theikos
- Virtual Tourist

disponible en Internet y descargarlo en el ordenador directamente. De hecho, dentro de la lucha de MySpace y Facebook, el ataque más directo fue el lanzamiento del servicio de música de esta última como una aplicación más: agregar canciones, fotos y fans. También se dirige a otros segmentos, Facebook se propone servir también a los empleadores, ya que los usuarios incluyen en su perfil sus estudios y experiencias profesionales. Tanto por la obtención de este tipo de datos, como por la aplicación *marketplace*, donde se publican ofertas de trabajo, Facebook podría convertirse en un buen punto de encuentro para ofertantes y demandantes de empleo.

Al poco de conocerse el anuncio de OpenSocial, Facebook anunció que permitirá a otras plataformas acceder a su código fuente y utilizar sus aplicaciones. Bebo, que es la tercera red social en importancia en Estados Unidos, fue la primera en anunciar que sus aplicaciones serían compatibles con las de Facebook.

## Otra batalla por la publicidad en Internet

Lo que hizo Google fue pasar de direcciones de Internet a palabras, Facebook está consiguiendo que en la web haya personas, no cosas sobre personas sino las personas propiamente dichas: con sus gustos y relaciones.

La diferencia entre las estrategias de las dos compañías (abierta y cerrada) se verá reflejada en sus ofertas publicitarias. El valor del que dispone Facebook es que mantiene dentro de su red la información de cada usuario (sus amigos, el porqué de su amistad, las fotos, cuando publicar nuevos contenidos, etc...).

La razón por la que Google se siente amenazada por Facebook es que mientras que la primera se ha asegurado su dominio en el mercado de la publicidad textual y buscadores, no es así en el caso de las redes sociales (aunque sirve de *adsends* a MySpace, por ejemplo): su red Orkut está lejos de Facebook o MySpace. Más de la mitad de sus visitas provienen de gente que vive en Brasil.

La competencia entre las dos compañías se incrementó cuando Facebook anunció su propia iniciativa de publicidad online (*Facebook ads*) el día después de que Google anunciara su red social. La iniciativa incluye servicio de anuncios y programas de segmentación (como *Facebook social ads* y *Facebook insights*) en competencia con los liderados por Google *Adsense* y *Adwords*.

En efecto Facebook presentó en noviembre de 2007 un sistema de publicidad que permite a los anunciantes el acceso a los espacios en los 50 millones de páginas de usuarios e incluso crear páginas personales de sus marcas. Algunos de sus primeros clientes son Versión, eBay y Blockbuster.

La guerra de las redes sociales es en realidad otro episodio por el control de la publicidad en Internet. Tanto Facebook, como MySpace y Google, buscan ofrecer al anunciante métodos más directos y más eficaces (una segmentación al extremo) para llegar al cliente en Internet.

Cuando Microsoft invierte en Facebook y valora la empresa en 15.000 millones de dólares, lo que valora es lo que espera que valga la empresa cuando pueda extraer de los perfiles de los usuarios todos los datos valiosos para la publicidad.

Sin embargo existen límites. Los usuarios de estas redes perciben como un peligro creciente la posible pérdida de privacidad. El usuario proporciona gratuitamente sus datos a las redes sociales en tanto que estas le proporcionan utilidad en sus relaciones. Si percibe que dar datos no proporciona utilidad y que la publicidad se convierte en un elemento intrusivo más que útil, entonces podría abandonar la red en beneficio de otras.

El hecho de que las páginas sólo las puedan ver tus conocidos le da a la gente una cierta ilusión de privacidad.

Por ejemplo tenemos el caso de *Facebook ads*, que permitía acceder a las costumbres de compra de los usuarios por parte de sus amigos: qué páginas visitaban y qué productos compraban.

El sistema consiste en varias ofertas. Por una parte, Facebook ofrece a los anunciantes los datos sobre los hábitos y gustos de los usuarios, que ellos mismos publican en la web (*Facebook Insight*), de manera que éstos puedan crear de manera óptima sus mensajes en función de su *target*, es lo que se llama *hypertargeting*. Además, los anunciantes tienen la posibilidad de crear su propia página. El último y tal vez el más interesante y novedoso es el *Facebook Social Ads*; se trata de marketing viral ya que cuando un usuario utiliza o recomienda un producto, sus 'amigos' lo ven a través de la aplicación *News Feed*.

*Facebook Beacon* era un sistema que tuvo que retirar esta empresa después de las quejas de 50.000 usuarios en diciembre de 2007. Se trataba de un sistema de recomendaciones que enviaban notificaciones a todos los contratos de usuarios sobre los productos y servicios que busca o compra el usuario. El programa instalaba una cookie en el navegador. Cada vez que una persona compraba en una tienda online asociada, la operación quedaba registrada en el perfil de Facebook. La red se vio obligada a dar respuesta a estos usuarios que pensaban que compartir esta información era una intrusión en su privacidad. *Beacon*

dejó de ser una función fija del sistema para convertirse en una opción que necesita la aprobación del usuario para darse de alta. Recientemente, y conociendo el gran potencial de la publicidad a través del móvil, lanzó en octubre de este año una plataforma para móviles.

Parece interesante señalar que MySpace ha probado en Estados Unidos (lo lanzará en 2008) con Toyota, Microsoft y otras 50 empresas, el sistema de publicidad segmentada para atraer a anunciantes del que antes hablábamos y que se conoce como *hypertargetting*: se trata de un programa que busca y clasifica la información en las páginas personales de sus usuarios y les ofrece publicidad en función de los datos. MySpace tiene ya más de 100 segmentos de *hypertargetting* más allá de las típicas de música, viajes y deportes. Rap, Asia y fútbol serían, por ejemplo, estos segmentos.

A finales de 2007, MySpace contaba con 217 millones de usuarios, de los cuales 26 millones están en Europa. La empresa ya afronta el futuro con beneficios. Con unos ingresos anuales de 800 millones de dólares, 500 millones provienen de la publicidad directa segmentada sobre los perfiles de sus usuarios y 300 millones provienen de Google (que suministra sus propios anuncios).

MySpace se defiende de las acusaciones de pérdida de privacidad diciendo que los usuarios controlan la publicidad al tener esta su origen en la información que dan sobre ellos mismos. Sin embargo cabe preguntarse si los usuarios son conscientes de esto. Cada vez que un usuario se inscribe en una de estas redes marca una casilla aceptando recibir publicidad.

La clave estaría en que el usuario acepte y perciba como útil esta forma de publicidad, como ha pasado en la publicidad segmentada en las búsquedas de Google.

Mientras que Google intenta personalizar sus anuncios basándose en los contenidos de las páginas. Facebook lo hace por lo que sabe de las personas, (sus amigos, sus gustos, etc...).

Facebook tiene aún mucho que demostrar, sin embargo, si logra ser mejor herramienta que Google, los anunciantes correrán hacia ella.

## Conclusión

Facebook está ganando porque ha demostrado ser la red social con mayor utilidad para los usuarios en aspectos muy diversos.

El problema de unificar redes, como se ha mencionado anteriormente, no es solamente tecnológico sino también social y normativo (la gestión de los diversos *Terms of use*).

Facebook es muy bueno para distribuir información. OpenSocial, si junta la información de otras redes, también lo será. Este conjunto de APIs permite acceder desde la misma plataforma a todas las redes sociales pero no permite pasar información de una a otra.

OpenSocial podría estar fallando al no permitir el intercambio de información entre las distintas plataformas en las que estaría implementado. Tal vez esté más centrado en facilitar las cosas a los desarrolladores que a los usuarios, ya que la iniciativa de enfatizar la importancia de APIs abiertas e interoperativas, a los desarrolladores les permite portar más fácilmente sus aplicaciones de una red social a otra, lo que, en principio, les haría llegar a más usuarios. Pero tal vez los usuarios estén más interesados en aplicaciones que puedan utilizar informaciones de distintas redes sociales a la vez.

En su blog Bill O'Reilly señalaba que este es uno de los aspectos que explica el éxito de los blogs: la posibilidad de reutilizar la información y la sindicación de los contenidos. Sin embargo, mezclar datos de distintas redes sociales con distintas cláusulas de privacidad y condiciones (los *terms of use*) representa un problema.

Tal vez, la clave radique en que para abrir la información entre sus diversas redes el usuario tenga que pagar. De este modo podríamos pasar de un modelo de redes so-

ciales gratuito y financiado por la publicidad a sistemas mucho más útiles pero de pago.

Se duda, de momento, del impacto que OpenSocial tendrá en los usuarios de las redes sociales. Es cierto que una plataforma de desarrollo común para una mayoría de redes sociales estimularía a las empresas desarrolladoras, pero el impacto podría ser limitado. Lo que el usuario parece querer no es tener que gestionar su información y sus contactos entre varias redes sociales, sino una mayor facilidad en la gestión de su identidad virtual, poder gestionarlo todo desde el mismo sitio. Esto de momento no es posible. Uno de tus círculos de amistad puede estar en MySpace y otro círculo puede estar en

Facebook, y cuando publicas contenidos lo haces en una sola red y no en varias a la vez. OpenSocial no es comunicación entre redes sino la posibilidad de desarrollos comunes en las redes.

Mientras tanto, Facebook es el favorito de los desarrolladores porque implementa de manera muy sencilla la exposición de su trabajo y la obtención de ingresos. OpenSocial no ha demostrado nada de momento en esos dos aspectos.

Sin embargo, como dice John McCrea de la red Plaxo en declaraciones a la revista *Wired*, esto es solamente el principio.

ENTER

## Anexo: La oferta de Microsoft por Yahoo!

El viernes pasado, en un movimiento que causó cierta sorpresa en los mercados, Microsoft dio un paso más en su guerra, en todos los frentes, contra Google por el control de la publicidad en Internet, fuente de ingresos decisiva en el futuro de la industria del software y de los contenidos digitales.

En un movimiento, que puede ser interpretado como defensivo a la vez que ofensivo, anunció una oferta pública de adquisición (OPA) por Yahoo! valorada en 30.000 millones de euros.

Dos razones parecen justificar este movimiento ante un momento de cambio en el paradigma tecnológico:

- Microsoft debe transformarse para poder afrontar el futuro. Los sistemas operativos y las aplicaciones de ofimática propietarios, núcleo de su negocio hasta ahora, no son ya suficientes para reinar en el mercado tecnológico.
- Google lleva varios cuerpos de ventaja a Microsoft en los servicios en Internet y en cómo monetizarlos mediante un uso inteligente de la publicidad.

En efecto la clave del mercado reside en quién controlará el acceso inmediato a los contenidos en Internet (cada vez más en accesos móviles) y podrá gestionar mejor las vidas digitales de los internautas. Todo esto para llegar a controlar la creciente tarta publicitaria derivada de estos servicios, cuya expresión última hasta el momento podrían ser las redes sociales.

Aunque Yahoo! es el segundo buscador más utilizado en el mundo, surgen dudas sobre el resultado de la operación por la gran delantera que lleva Google y por las dificultades en un proceso de fusión entre dos empresas con culturas tan distintas, representativas de dos épocas, como Microsoft y Yahoo!.

## Un movimiento defensivo y ofensivo...

Se trata de un movimiento agresivo porque supone pagar, bien en efectivo bien en acciones, un precio de 31 dólares por cada acción de Yahoo!. Es decir una prima de un 62% respecto de la cotización el día anterior, en una empresa que viene arrastrando desde el año anterior unos resultados pobres que han hecho perder hasta un 40% del valor de sus acciones desde Octubre.

Es evidente que Yahoo! no es la misma empresa que era durante la burbuja de Internet (en ese momento sus acciones llegaron a valer 118 dólares). La dirección de Ferry Semen puede calificarse cuanto menos de errática. Sin embargo sí es cierto que es aún el segundo buscador y la segunda empresa por ingresos de publicidad en Internet, por detrás de Google y por delante de Microsoft.

Se trata también de un movimiento que ha sorprendido, en parte, porque va contra la cultura interna de Microsoft. Esto quiere decir que se trata también de un movimiento defensivo. En el fondo es un movimiento que descubre la estrategia de Microsoft frente a Google, cuando ha visto que este último ha puesto a disposición de sus usuarios procesadores de texto, hojas de cálculo, editores de fotos y otras aplicaciones de manera gratuita en Internet.

Microsoft es una empresa que está en un proceso de gran transformación ante la nueva realidad del mercado tecnológico. Se trata de un momento clave ya que además su fundador Bill Gates se retirará en los próximos meses de la dirección. Dentro de este proceso de transformación hay que incluir además de esta operación, su reciente introducción en la industria del ocio digital con consolas (xBox), reproductores MP3 (Zune) y videojuegos (Halo). Microsoft se ha visto obligada a combatir en otros frentes si no quiere quedarse atrás.

## ...con dos razones principales

Dos razones justificarían principalmente la operación:

- Por un lado, gracias a Microsoft y a sus ingenieros de software, Yahoo! estaría más capacitada para desarrollar y lanzar al mercado nuevas aplicaciones que pudieran competir con las de Google.
- Por otro, gracias a Yahoo! Microsoft podría reforzar su presencia en Internet y competir más fácilmente con Google en su terreno (las búsquedas y los servicios en Internet)

El movimiento anunciado el viernes por Microsoft hay que interpretarlo de dos formas:

- como el intento de no quedarse fuera de juego en poco tiempo, debido a que el sistema operativo y las aplicaciones de ofimática propietarios ya no permiten controlar el mercado del software y de los contenidos digitales.
- Google lleva varios cuerpos de ventaja y reina en Internet con aplicaciones y servicios valorados por los internautas. Esta empresa lleva tiempo monetizando un mercado dejado de lado por Microsoft.

Por lo tanto la ecuación que se busca resolver con esta operación es si Yahoo (buscador, servicios de mensajería, es decir aplicaciones en Internet) sumado a Microsoft

(desarrolladores de software y recientemente de aparatos como Zune y XBox) podrán hacer frente a Google.

## Conclusión: punto de inflexión en el sector tecnológico y una operación con incertidumbres

Estamos asistiendo a un cambio tecnológico en todos los frentes (aparatos, sistemas operativos, aplicaciones, servicios, incluso modos de entretenimiento) propiciado por la sofisticación de Internet. La guerra de las redes sociales a la que se hace referencia en la nota, es otro episodio en esta batalla

Las empresas que estén mejor adaptadas a este proceso de cambio serán las que controlen el mercado de la publicidad en Internet. Conviene recordar que una tercera parte de los ingresos publicitarios que se generan en Internet se canaliza a través de los buscadores.

El problema es que en el sector tecnológico ser el líder en un momento dado no significa automáticamente serlo durante mucho tiempo. De esto se ha dado cuenta también Google y es por eso por lo que ha reforzado su presencia en la batalla por las redes sociales.

En cuanto a esta operación parece complicado que una simple suma de Yahoo! y Microsoft pueda hacerle frente a Google.

Por un lado, Google lidera con mucha ventaja el sector en el mundo (y sobre todo en Europa): un 75% de los ingresos por búsquedas en Internet en el mundo. La suma de las búsquedas combinadas de Microsoft y Yahoo! suponen un 30% en Estados Unidos frente al 65% de Google (en Europa los porcentajes son 10% frente a 85%).

Por otro lado, se deberían sortear una serie de obstáculos planteados por el proceso de la fusión:

- La existencia de culturas empresariales muy distintas
- El hecho de que algunos de los mejores empleados de Yahoo! puedan marcharse a Google.
- La operación deberá demostrar que no afecta a la competencia.

**Las fusiones empresariales no son sumas matemáticas, 2+2 puede ser 3 o 5 pero raramente 4**

### Resultado positivo para Microsoft con esta operación

#### A favor

- Microsoft reforzaría su presencia en el mercado de los buscadores en Internet, con un Google dominante y con características de 'trend setter'.
- Los ingenieros de Microsoft le permitirán a Yahoo! desarrollar aplicaciones con mayor rapidez.

#### En contra

- Diferentes culturas de compañías.
- Algunos empleados de Yahoo! podrían marcharse a Google
- Puede encontrarse con trabas por restringir la competencia.