

facebook  
→



La verdadera historia de cómo se puede crear un producto exitoso aplicando reglas básicas de marketing



Por César Pérez Carballada

Autor del blog  
**Marketísimo.com**

Especialista en marketing. Anteriormente fue consultor en **McKinsey & Co** y desempeñó diferentes posiciones de marketing en **Procter & Gamble** y **Time-Warner**. Obtuvo su MBA en The Wharton School.

*H*

oy en día hay 940 millones de usuarios de redes sociales en el mundo, una cifra que crece día a día y que ha surgido de la nada en muy pocos años.

El 72% de los usuarios de Internet a nivel mundial tienen al menos un perfil en alguna red social según un estudio reciente de InSites Consulting (1) realizado en 14 países, entre ellos 9 países de Europa (incluido España), EE.UU., China, Rusia, Australia y Brasil.

Un usuario promedio tiene perfiles en dos redes para uso privado, mientras que el 16% de los usuarios de Internet tienen además un perfil en una red profesional, de las cuales LinkedIn es la más popular.

Dentro de los países europeos, 80% de los usuarios en España tienen un perfil en una red social, 77% en Reino Unido, 73% en Francia y 56% en Alemania. En otras regiones, China tiene el 43%, EE.UU. el 84% y Brasil el 95%.

Los usuarios de redes sociales se conectan en promedio 2 veces al día, aunque en las redes profesionales ese promedio cae a 9 veces por mes. Dentro de esos usuarios de redes sociales, existen segmentos claramente diferenciados de usuarios, por ejemplo un grupo llamado **"Voyeurs"**, que representa el 14% de usuarios de redes sociales, se conectan frecuentemente (3,6 veces por día) pero raramente escriben algo sobre ellos mismos (solo lo hacen en 1 de cada 6

veces que se conectan) y se limitan a observar a otros; este perfil es muy común en Brasil y entre usuarios de Twitter. Otro grupo, los **"Adictos"**, que son el 26% de los usuarios, se conectan frecuentemente (4,1 veces por día) y escriben

con mucha frecuencia (el 77% de las veces que se conectan); estos usuarios son típicamente mujeres, de 18 a 44 años, solteras sin hijos. También hay un 47% de usuarios **"Pasivos"** que se conectan solo 3 veces por semana, pero cada vez que se conectan, es-

Perfil de usuarios de redes sociales

Frecuencia de uso	Frecuencia de actividad	
	Baja	Alta
Alta	<b>"VOYEURS"</b> <b>14 %</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes personales</li> <li>• Miembros de Twitter</li> <li>• Brasileños</li> </ul>	<b>ADICTOS</b> <b>26 %</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres, 18-44 años</li> <li>• Solteras sin hijos</li> <li>• Construyen su imagen online</li> <li>• Cómodas en Internet</li> </ul>
Baja	<b>USUARIOS PASIVOS</b> <b>47 %</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hombres, 30-55 años</li> <li>• Miembros de Twitter</li> <li>• Redes profesionales</li> <li>• No expertos de Internet</li> </ul>	<b>OCASIONES ESPECIALES</b> <b>13 %</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 18-30 años</li> <li>• EE.UU. &amp; Rusia</li> <li>• Redes profesionales</li> <li>• No expertos de Internet</li> </ul>

Fuente: InSites Consulting, estudio en 14 países, n=2.884, Dic '09-Ene '10

criben algo; estos usuarios son típicamente hombres, de 30 a 55 años, no se consideran a sí mismos expertos en Internet pero, sin embargo, tienen alta presencia en redes sociales profesionales.

El usuario promedio de una red social tiene 195 amigos, Brasil tiene el más alto promedio de los países analizados -360 amigos por cada usuario- seguido de Portugal -236 amigos- y EE.UU. -200 amigos-. En España el promedio es de 100 amigos por usuario, en Reino Unido 173, en Alemania 113 y en Francia 95.

En cuanto a la expansión de nuevas redes sociales, esta parece hacerse más lenta. “Se está volviendo cada vez más difícil para las nuevas redes sociales reclutar nuevos miembros. La mayoría de los usuarios están contentos con su situación actual y no quieren convertirse en usuarios de una nueva plataforma por lo cual hay una cierta estabilidad en el mercado” explica Steven Van Belleghem, socio de InSites Consulting.

Con estas cifras está claro que las redes sociales han alcanzado la masividad en Internet, y que están acercándose a su madurez.

En ese contexto hay una red social que brilla por encima de todas las demás: **Facebook**.

Facebook es la red social líder mundial, y según el estudio antes mencionado, 83% de los usuarios la conocen y el 51% tiene un perfil en ella a nivel global.

Mucho se ha escrito sobre Facebook, pero pocos entienden realmente por qué la compañía ha sido tan exitosa. Para entender las claves de su éxito debemos remontarnos a sus orígenes y analizar las decisiones que se fueron tomando desde su comienzo, y que construyeron las raíces de su gran éxito actual.

## Los comienzos

Todo comenzó en una Universidad de EE.UU.

Una fría mañana de Noviembre de 2003 en Boston, el joven Mark Zuckerberg se levantó en su dormitorio de la Universidad de Harvard. Esa mañana se respiraba en el aire el frío de una próxima nevada que anticipaba el invierno. Zuckerberg, con 20 años, estaba en su segundo año en la Universidad y si bien su preocupación se dividía -como la de todos sus compañeros- entre los estudios, la cerveza y las estrategias para ser reconocido por sus compañeras, presentaba ciertas características que lo separaban del resto de los estudiantes.

Ya era conocido en el campus por haber lanzado el sitio **FaceMash**, el cual comparaba al azar dos fotos de estu-

diantes de la Universidad para que sus compañeros votaran quién era más “hot”. Sin embargo, como había copiado las fotos de la base de datos oficial de la Universidad, se vio forzado a dar de baja el sitio ante acusaciones de haber infringido la propiedad intelectual, ya que las fotos eran propiedad de Harvard.



Mark Zuckerberg

Aquella fría mañana Zuckerberg conoció a unos estudiantes de Harvard, que cursaban el cuarto y último año en la misma Universidad, llamados Cameron Winklevoss, Tyler Winklevoss y Divya Narendra. Según le contaron, habían tenido la idea de lanzar un sitio llamado Harvard Connect (luego se llamaría ConnectU) que permitiría a los estudiantes de la Universidad conectarse y compartir información. Algo parecido a lo que hacía en esa época **Friendster.com**, pero limitado a estudiantes de Harvard. Aparentemente venían trabajando en ese proyecto desde finales de 2002 pero el programador original -otro estudiante de Harvard llamado Sanjay Mavinkurke- se había graduado en Mayo del 2003 dejando el trabajo sin terminar, y si bien otro estudiante de la Universidad -Victor Gao- había avanzado un poco, necesitaban ayuda, y querían que Zuckerberg terminara de programar el sitio.



Cameron Winklevoss, Tyler Winklevoss y Divya Narendra  
Creadores de Harvard Connect (luego ConnectU)

Mark Zuckerberg aceptó participar en el proyecto y ayudarlos con la programación, aunque nunca firmó un contrato en papel. Durante los siguientes meses, Zuckerberg se dedicó a trabajar en el código del sitio, hasta que un día comprendió el verdadero potencial de la idea.

Hasta el día de hoy no están claros los detalles, pero lo que sí sabemos es que Mark Zuckerberg decidió lanzar un proyecto en paralelo: una red social que también permitiría a los estudiantes de Harvard conectarse entre

sí, compartiendo información personal, similar a la contenida en los tradicionales libros anuales publicados por las universidades americanas, llamados usualmente “Facebooks”.

De esta manera, el 11 de Enero de 2004, Mark Zuckerberg registró el dominio “**thefacebook.com**” y menos de un mes más tarde, el 4 de Febrero de 2004 lanzó su propia red social en la Universidad de Harvard durante la tradicional “shopping week” (la semana inmediatamente anterior al comienzo de las clases del semestre de Primavera).

Para incrementar la popularidad de su sitio envió un email a todos los estudiantes de la Universidad, ya que tenía acceso a esos correos como estudiante. En los primeros cuatro días ya se habían registrado 650 estudian-



**Primera Home Page de Facebook en Febrero de 2004**

tes, equivalente a un 9,8% de los 6,613 estudiantes de grado ("undergrads") de Harvard. Al quinto día ya había 900 estudiantes registrados (13,6%) y al cumplirse solo 2 semanas thefacebook.com ya tenía 4.300 miembros, algo más del 65% del total de estudiantes de Harvard.

En ese entonces, Mark contaba con el apoyo de sus 3 compañeros de cuarto en Harvard: Dustin Moskovitz (que luego sería el Executive Vice President de la compañía), Chris Hughes (el portavoz oficial de la compañía) y Eduardo Saverin (CFO). Este último, un brasileño que se mudó con su familia a Miami a los 7 años, era quien aportaba la poca financiación que la compañía necesitaba, mientras los otros dos ayudaban en tareas diversas.

El rápido éxito en Harvard se debió a varias causas, pero entre ella estaba la funcionalidad del sitio. Además de incluir los datos de los estudiantes, Zuckerberg se había encargado de subir el listado de clases, con lo cual un nuevo miembro que se registraba en la red podía rápidamente ver cuáles de sus compañeros estaban en el sitio y conocer quiénes eran, algo muy útil no solo en el momento de buscar compañeros para un grupo de estudio dentro de la clase sino también muy interesante para saber quién era esa rubia que se sentaba en la tercera fila de la clase de economía.

Ante el gran éxito en Harvard, Zuckerberg y sus amigos decidieron expandir el servicio a otras universidades. El 25 de febrero de 2004 agregaron Columbia y al día siguiente agregaron Stanford. El 1 de Marzo agregaron Yale y el 7 de Marzo el servicio también estaba disponible en Yale, Dartmouth y Cornell.

## La expansión

El proceso de expansión en cada escuela era siempre el mismo. Zuckerberg y sus amigos se encargaban de con-

tactar a cuantos estudiantes conocieran en cada Universidad, para que ellos expandieran la noticia internamente. Además incorporaban la lista oficial de cursos de cada escuela y solo permitían registrarse como miembros de la red social a aquellos estudiantes que tuvieran una dirección de correo de cada Universidad (con la extensión .edu). De esa manera se aseguraba un alto nivel de exclusividad ya que todas esas escuelas pertenecen a la Ivy League, un grupo de 8 universidades conocidas por su excelencia académica, alta selectividad en la admisión de nuevos estudiantes y alto elitismo social.

Quizás en forma inconsciente, Zuckerberg estaba usando el poder de la ley de la escasez, por la cual, cuanto más nos cuesta obtener algo, más lo apreciamos y más alto valor tiene.

Hacia finales de Marzo de 2004, thefacebook.com (continuaba llamándose así) ya contaba con 31.000 usuarios y corría en 5 servidores cuyo mantenimiento requería 450 dólares al mes. Para solventar esos costes, Mark comenzó a hablar con "Venture Capitals" (capital semilla) y "Angel Investors" ("ángeles" o pequeños inversores), quienes eran atraídos por el rápido éxito y fama de la red social entre los estudiantes. El 13 de Abril, cuando el sitio ya tenía 52.000 usuarios, Zuckerberg, Moskowitz y Saverin deciden conformar una sociedad legal: **Thefacebook.com LLC**.

En ese momento, la expansión a nuevas Universidades no seguía un análisis demográfico ni nada parecido. Zuckerberg simplemente listaba aquellas Universidades desde donde recibían más solicitudes y expandían el servicio siguiendo ese orden, garantizando que en cada nueva Universidad la aceptación estaba casi asegurada. Además, un gran número de estudiantes en esas Universidades habían escuchado sobre el sitio a través de sus amigos en las escuelas más prestigiosas, y estaban ansiosos por poder acceder al servicio, con lo cual espe-



rabán ávidos que el sitio llegara a su Universidad, y tan pronto lo hacía, corrían a inscribirse.

En Mayo de 2004 (solo 3 meses después de su lanzamiento), el sitio ya contaba con 82.000 miembros y estaba disponible en 32 Universidades de EE.UU. (incluyendo las 8 escuelas del Ivy League) pero los costes seguían creciendo con lo cual los fundadores decidieron incorporar un socio financiero, eligiendo a Peter Thiel, millonario ex-fundador de **PayPal**, quien -ese verano- invirtió 500.000 dólares en la compañía a cambio del 10,2% de las acciones.

Hacia fines de Mayo los fundadores de la compañía explicaban en un reportaje de la revista de Harvard – The Harvard Crimson- que el sitio ya tenía 118.553 miembros, cifra que crecía cada hora. “Agregamos miles de miembros al sitio cada día”- comentaba el portavoz del grupo Chris Hughes.

Ese verano, uno de los fundadores, Eduardo Savin, quien estaba en el 3er año de Harvard (es un año mayor que Zuckerberg) se mudó a NY para trabajar como becario en una empresa financiera (“summer intern”) pero comenzó a tener grandes discusiones con Zuckerberg. La responsabilidad de Savin sobre el rumbo financiero de la compañía se diluía ante la presencia de Peter Thiel, quien apoyaba a Zuckerberg. Finalmente Savin se alejó de la compañía debido a las diferencias de opinión con Zuckerberg. Hasta ese momento había sido el CFO de la compañía, aportando la perspectiva de negocios a un start-up fundamentalmente técnico, y quedó relegado al olvido en la historia de Facebook.

A estas alturas, Zuckerberg estaba pensando en dejar Harvard para dedicarse full-time a thefacebook.com, lo cual terminó de decidir ese verano, cuando junto a su amigo y cofundador Moskovitz dejaron la Universidad para mudarse a Palo Alto, California (Chris Hughes, el otro cofundador, prefirió terminar su carrera en Harvard). Entre Agosto y Septiembre de 2004, con parte de la fondos aportados por el “angel investor”, rediseñaron el sitio para incrementar la funcionalidad para los más de 250.000 miembros que ya tenía la incipiente red social; también recibieron una demanda de ConnectU, quien acusaba a Zuckerberg de haberles robado la idea y parte

del código, cuando trabajaba para ellos. En aquel momento, Zuckerberg declaraba a la prensa: “Es completamente falso. No hay demasiadas ideas nuevas flotando por ahí (...) TheFacebook no es una idea nueva, se genera de todas estas otras, es básicamente la misma cosa pero a un nivel diferente, y nuestra idea es hacerlo al nivel de las universidades” (2). Esa demanda se cerraría en el 2008 cuando la compañía aceptó pagarles a los demandantes 65 millones de dólares (20 millones en efectivo y el resto en acciones de la compañía).

## Hacia el liderazgo mundial

En Noviembre de 2004 el “angel investor” Peter Thiel organizó una gran fiesta en California cuando TheFacebook superó el millón de miembros registrados y poco después la compañía se mudó a Menlo Park en California. En Enero de 2005, cuando la compañía ya tenía más de 1.3 millones de miembros, otro de los cofundadores,

Chris Hughes, decidió dejar TheFacebook y se mudó a Francia. Tras graduarse en Harvard en 2006, Chris Hughes cobró gran notoriedad cuando coordinó en 2008 la campaña en Internet del entonces candidato presidencial Barack Obama. El último de los cofundadores, Dustin Moskovitz dejó Facebook en Octubre de 2008.

La compañía continuó creciendo a gran ritmo y hacia Abril de 2005 ya tenía 2.4 millones de miembros, estando presente en 573 Universidades, expandiéndose a 30 nuevas Universidades cada mes.

El resto de la historia es más conocida. En Abril de 2005 la compañía recibió su segunda ronda de finan-

ciación cuando Accel Partners invirtió 12.7 millones de dólares y decidió cambiar su nombre, después de comprar por 200.000 dólares el dominio Facebook.com (hasta ese entonces usaba Thefacebook.com). Durante esos primeros tiempos, Facebook solo permitía inscribirse como miembros a estudiantes universitarios (verificados a través de su dirección de correo .edu). Eso le permitió diferenciarse de otras redes sociales existentes como Friendster, MySpace, Xanga, hi5 y Bebo las cuales no tenían tales restricciones. Al tener ese halo de exclusividad y privacidad, Facebook lograba que los estudiantes tuvieran más confianza en el servicio, incorpo-



Chris Hughes

rando información personal que de otra manera no hubieran estado dispuestos a compartir (por ejemplo, el 30% de los usuarios de Facebook en aquellos tiempos llegaban a compartir su número de móvil). Hacia Septiembre de 2005, casi el 85% de los estudiantes de las Universidades donde Facebook estaba presente tenían una cuenta en el servicio y el 60% se conectaba cada día (según comScore, los usuarios de Facebook pasaban 20 minutos en el sitio cada día).

Más tarde, la empresa decidió abrir el servicio a otros grupos, como institutos secundarios, ex-alumnos de las Universidades y compañías, pero siempre limitando la interacción básica dentro de esos grupos, hasta que finalmente en Septiembre de 2006, Facebook se abrió a todos los usuarios de Internet. En ese momento ya contaba con más de 10 millones de miembros y sus expectativas de crecimiento estaban basadas en expandir el servicio a todas las personas que tuvieran acceso a Internet.

Siguiendo esa estrategia, Facebook superó en Abril de 2008 a MySpace como la red social más popular del mundo y en la actualidad tiene más de 400 millones de usuarios activos.

En la última financiación que recibió Facebook en Mayo de 2009, el fondo Digital Sky Technologies invirtió 200 millones a cambio de 2% de las acciones, lo cual valoró a la compañía en 10 billones de dólares y ha convertido a Mark Zuckerberg en el millonario más joven de la lista de Forbes 500 con 25 años y una fortuna personal estimada en 4 billones de dólares (por encima de Steven Spielberg, 3.0 billones USD; Oprah Winfrey, 2.4 billones USD, Donald Trump, 2.0 billones USD, o incluso por encima de Goyo Perez Companc, 2.0 billones USD, Florentino Perez, 1.9 billones USD o Emilio Botin, 1.7 billones USD).

## Las claves del éxito

El éxito de Facebook está sustentado en varios elementos. Primero, no intentó crear una red social virtual sino que **capitalizó una red social existente** -estudiantes universitarios- ofreciendo una serie de funcionalidades

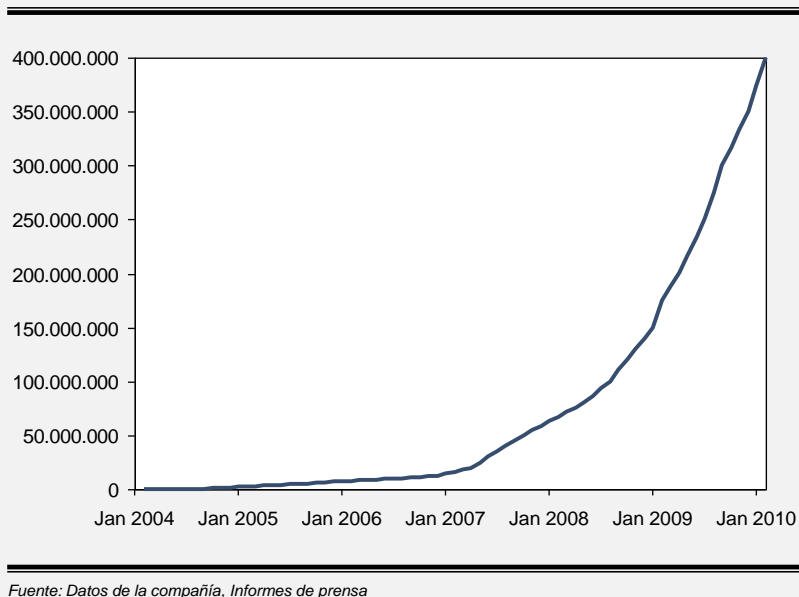
online que maximizaban el valor de las interacciones. Debido al gran tamaño de las clases en las Universidades en EE.UU., los estudiantes no tienen mucho tiempo para conocer a sus compañeros y saber quiénes son, qué intereses tienen, etc. Cuando un estudiante promedio entra a una clase, trata de seguir al profesor mientras escanea a los 70-80 compañeros en el aula

buscando a alguien que conozca de otras clases o buscando chicas atractivas. Una manera muy ineficiente de interactuar. Facebook cambió eso, y organizó por primera vez los perfiles según los cursos o materias, facilitando la interacción entre los estudiantes. En lugar de crear una comunidad online, proveyó a una comunidad offline pre-existente información relevante y servicios de comunicación.

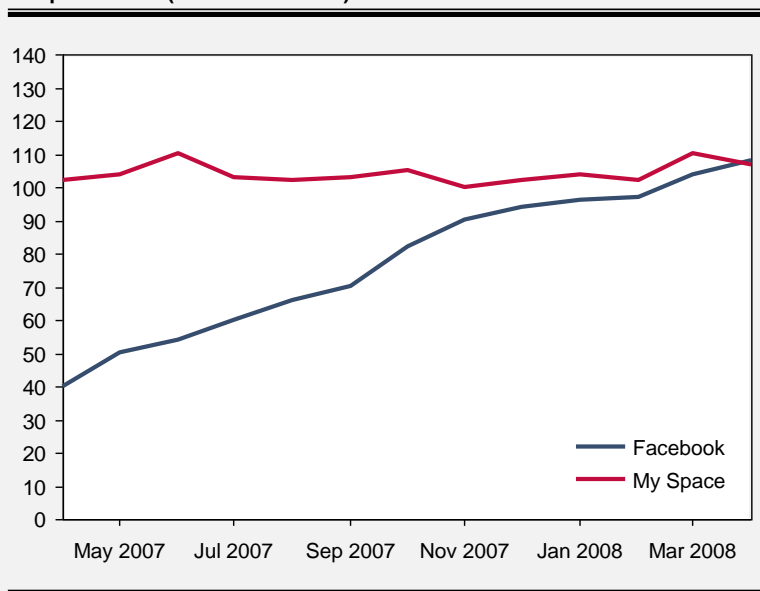
En segundo lugar fue clave la **estrategia de segmentación**. Al enfocarse en estudiantes universitarios, Facebook se transformó en una experiencia para uni-

versitarios diseñada por universitarios. Y ese era un segmento virgen. Si bien existían otras redes sociales en EE.UU., Friendster, que ya estaba en decadencia, había sido popular entre personas un poco mayores y MySpace tenía menos del 5% de penetración en los campus universitarios ya que se enfocaba en un público más adolescente. En síntesis, había un enorme segmento de

Cantidad de usuarios en Facebook – 2004 a 2010



Unique Visitors (visitantes únicos) a nivel mundial. Millones





usuarios asiduos de Internet –los estudiantes Universitarios- que no habían experimentado con las redes sociales, y Facebook aprovechó esa oportunidad.

En tercer lugar, Facebook restringió –inicialmente- el acceso al servicio y limitó otros comportamientos –por ej, la forma de incluir a un “amigo”- logrando que los usuarios tuvieran esa **sensación de privacidad** que les permitía sentirse cómodos compartiendo todo tipo de información, la cual enriquecía el servicio incrementando su valor.

En cuarto lugar, el alto perfil de los fundadores de Facebook, especialmente el de Mark Zuckerberg, le dio un **halo de credibilidad** a la compañía desde el primer momento. En la mente de los estudiantes, el sitio había sido creado por “uno de ellos”, no algo impuesto por una compañía, era un sitio en el cual podían confiar porque había sido hecho por alguien como ellos.

En quinto lugar, la **estrategia de expansión**, priorizando las escuelas de la Ivy League, logró crear una **imagen de marca** altamente deseable, a la cual todos los demás estudiantes querían acceder. Al expandirse a otras universidades de forma pausada –básicamente por la falta de recursos- logró crear un halo de exclusividad, logrando no solo que la marca fuera algo realmente “cool” sino que además, cuando entraba a una Universidad se expandía como el fuego. Un estudiante tenía más incentivos para inscribirse en una red donde solo accedían los mejores, que en otros servicio –como Friendster o MySpace- donde cualquiera podía entrar y su perfil era apilado con millones de otros.

En resumen, encontró un **segmento específico**, muy atractivo, con **necesidades específicas** y les ofreció un producto con **funcionalidades relevantes** que satisfacían sus necesidades concretas. Además creó una marca cuyo **posicionamiento** logró adueñarse de atributos muy relevantes para el segmento elegido (“cool”, senti-

do de pertenencia, elite, confianza, hecho “por uno de nosotros”, etc.) que le permitió diferenciarse de cualquier otro competidor. Y Facebook construyó ese posicionamiento tan fuerte sin gastar un solo dólar en publicidad, un claro exponente de cómo se construyen las marcas en el mundo digital. En definitiva, el éxito de Facebook no se debe a su software (de hecho programar una red social es bastante simple y hay programas gratuitos para hacerlo), tampoco se basa en una gran idea revolucionaria (el concepto de red social ya existía) ni siquiera por una gran habilidad de management. Su éxito se debe a una serie de decisiones acertadas en el área de marketing. Segmentación, posicionamiento, diferenciación, son todas variables del marketing, y Facebook logró de forma maestra gestionar todas ellas. El éxito de Facebook es, en definitiva, resultado de un gran marketing, distinto al tradicional, no tan dependiente en la publicidad, pero enfocado en las variables fundamentales que componen al marketing estratégico. Solo el tiempo confirmará si las redes locales sobrevivirán en el largo plazo o si un nuevo fenómeno –todavía desconocido- las superará, tal como Facebook hizo con el correo electrónico o el chat.

Ud. también puede aprovechar las herramientas que aplicó Facebook ya que su éxito es resultado de haber entendido y llevado a la práctica un marketing exitoso, estableciendo una segmentación y diferenciación específica, desarrollando un producto con funcionalidades que satisfacían exactamente las necesidades del segmento elegido. Probablemente Mark Zuckerberg y sus amigos hayan aplicado esa estrategia de forma intuitiva, pero Ud., ahora que entiende cómo funcionan, puede aplicarlas de forma explícita a su propio negocio. ☒

*(A continuación: Análisis de las redes sociales locales que compiten con Facebook)*



# La competencia local

Mientras Facebook crecía en EE.UU., más redes sociales aparecían y se hacían fuertes en otros países.

Aprovechando que no fue hasta Febrero de 2008 que Facebook lanzó sus versiones en español y francés (en Marzo de 2008 en alemán), varios emprendedores locales lanzaron sus propias redes sociales. Entre los casos europeos cabe destacar a Skyrock en Francia, StudiVZ en Alemania, Hyves en Holanda y Tuenti en España.

Publicadas en sus idiomas locales, esas redes sociales no tenían alcance más allá de sus países de origen, pero disfrutaban de profundas raíces en sus mercados domésticos y gozaron de cierto liderazgo mientras Facebook se mantenía enfocada en EE.UU.

MySpace no había hecho gran mella en esos países pero cuando Facebook decidió expandirse internacionalmente, la cosa fue distinta y todas sintieron el efecto.

En **Francia**, Skyrock perdió un tercio de sus usuarios a manos de Facebook: "aproximadamente entre el 25 y el 30% de nuestros usuarios han encontrado una mejor experiencia de uso en Facebook" dice Pierre Bellanger, el fundador de Skyrock en Francia, "otro 30% se ha quedado con nosotros y un tercio final usa ambos servicios".(3)

Hace un año, Skyrock y Facebook competían cabeza a cabeza en Fran-

cia, pero en 2010 la red americana ya duplicaba en usuarios a su rival local, con más de 22.6 millones de usuarios según comScore.

donde más está creciendo Facebook (ver gráfico).

En **Alemania**, StudiVZ tiene 3 sitios que en conjunto son el líder de

mercado con 13,8 millones de usuarios aunque Facebook se acerca rápidamente y ya tiene 11,5 millones. De hecho, Facebook ha triplicado sus usuarios en el último año mientras que los números de StudiVZ se mantienen planos casi sin crecimiento.

Clemens Riedl, el Consejero delegado de StudiVZ atribuye ese crecimiento a la falta de controles que tiene Facebook. "La mayoría de las cosas que hace Facebook son ilegales

según la ley alemana" se queja Riedl, explicando que la red social alemana tiene que seguir un proceso mucho más complejo para dar de alta a sus miembros y no puede compartir cierta información con los anunciantes.(3)

Solo Hyves, en **Holanda**, mantiene el liderazgo local, con 7,6 millones de usuarios, comparados con los 3,3 millones de Facebook, sin embargo, Facebook ha triplicado el número de usuarios mientras que Hyves solo ha crecido el 31% durante el último año.

Las redes europeas tienen puestas sus esperanzas en diferenciarse a través del elemento local o funcionalidades diferentes. Zaryn Dentzel, un americano que fundó

## Los 10 países donde Facebook está creciendo más rápidamente

	Nuevos usuarios entre Diciembre 2009 y Enero 2010	% de crecimiento
<b>EE.UU.</b>	4.576.220	4,7 %
<b>Indonesia</b>	1.431.160	10,3 %
<b>Filipinas</b>	780.880	9,7 %
<b>Turquía</b>	633.260	3,9 %
<b>Italia</b>	507.180	3,9 %
<b>India</b>	483.880	9,4 %
<b>México</b>	459.940	7,4 %
<b>España</b>	425.560	5,8 %
<b>Malasia</b>	399.040	10,4 %
<b>Argentina</b>	339.560	4,7 %

Fuente: Inside Facebook, Global Market Monitor Report

Lo mismo ocurrió en los demás países. En **España**, Facebook superó a Tuenti en el 2009 y actualmente tiene 10,5 millones de usua-



De arriba a la izquierda: Zaryn Dentzel, co-fundador de **Tuenti**, Pierre Bellanger, co-fundador de **Skyrock**, Clemens Riedl, co-fundador de **StudiVZ**, Raymond Spanjar, co-fundador de **Hyves**

rios, comparados con los 6,8 millones del sitio español, de hecho España es el 8vo país del mundo

Tuenti en España explica: “los servicios nicho tienen mucho valor en el contexto local. Si tu prioridad es conseguir que todos los seres humanos del planeta estén en tu red es un enfoque diferente”. Tuenti se enorgullece de tener una red de alta calidad a la que solo se accede por invitación, y los perfiles no pueden ser indexados por los motores de búsqueda con lo cual la experiencia es muy privada y segura. Esto ralentiza el crecimiento de usuarios pero asegura que el sitio esté relativamente libre de perfiles falsos.

StudiVZ, mientras tanto, se enfoca en atraer una audiencia diferente a la de Facebook: “Facebook es un sitio lleno de cosas” dice Clemens Riedl su fundador, “nosotros tratamos de mantener nuestro sitio simple, nos enfocamos en mujeres y en personas que no aman a la tecnología”.

Skyrock, por su parte, ofrece la posibilidad de crear blogs anónimos en lugar de crear perfiles con su nombre real. Pierre Bellanger, su fundador, dice que “muchos de sus usuarios adolescentes prefieren el anonimato”. Hyves, la red holandesa, trata de diferenciarse a través de la integración con programas de TV o eventos locales. Por ejemplo, Hyves esponsoriza la liga de fútbol holandesa y lleva a cabo encuestas para RTL, la cadena de TV local.

Las redes locales también tratan de ofrecer una experiencia más perso-

nalizada a los anunciantes. Debido a sus (todavía) altas audiencias, los anunciantes suelen tener en cuenta a las redes locales. Stafford Green, responsable de Coca-Cola digital dice que no puede darse el lujo de ignorar a las redes locales de nicho:

una estación de radio FM, ha tenido ingresos por 38 millones de Euros el año pasado con un EBITDA de 7 millones de Euros, de los cuales casi 5 millones vienen de Internet. Tuenti ha facturado menos de 5 millones de Euros el año pasado

pero espera ser rentable en el 3er trimestre del 2010 (algo que será responsabilidad de Telefónica, la compañía que compró Tuenti en el 2010). Sin embargo StudiVZ, que fue comprado por Georg von Holtzbrinck, el grupo de publicación, por 85 millones de Euros en Enero de 2007, ha tenido ingresos por 18 millones de Euros el año pasado pero todavía pierde dinero.

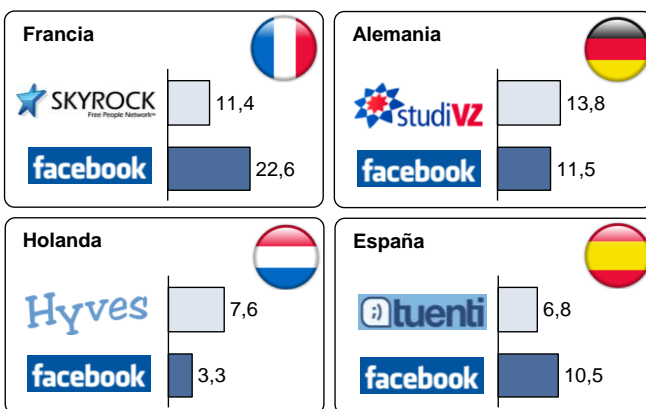
Sin embargo, a nivel reconocimiento de marca, en casi todos los países europeos Facebook tiene el liderazgo, excepto en Holanda (donde la

red más reconocida es Hyves) y en Portugal (donde es Hi5).

Jeff Mann, analista de Gartner, dice que mientras algunas redes sociales locales van a desaparecer, hay algunas que sobrevivirán. “El fenómeno de las redes sociales está muy ligado a lo cultural y personal, con lo cual hay sitio para varios competidores” explica Mann

“algunos, como Hyves, pueden haber establecido una cabeza de playa suficientemente grande y pueden ser capaces de defenderla. Quizás no operen a nivel corporativo mundial pero pueden llegar a ser pequeños negocios viables.”

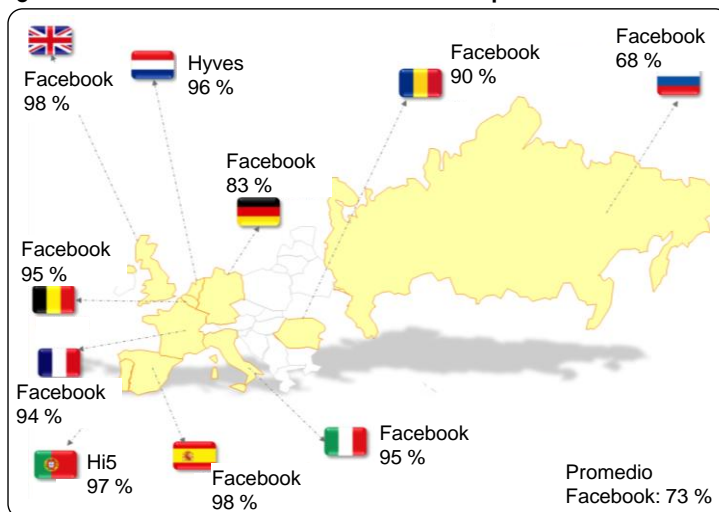
Usuarios de cada red social. Millones de Usuarios



Fuente: Financial Times

“sería genial si fuera como en los días dorados cuando había solo un lugar para poner los anuncios y llegar a todo el mundo, pero esos días ya pasaron”.

¿Cuál es la red social más conocida en cada país?



Fuente: InSites Consulting, estudio en 14 países, n=2.884, Dic '09-Ene '10

Una señal de que las redes sociales quizás puedan sobrevivir son los datos financieros. Hyves apunta a facturar este año unos modestos 20 millones de Euros, pero a diferencia de Facebook ha sido rentable desde el 2006. Skyrock, que también tiene

(1) InSites Consulting, estudio en 14 países, n=2.884 (al menos n=200 en cada país), entre Diciembre 2009 y Enero 2010; (2) The Harvard Crimson, 28 de Mayo de 2004; (3) Financial Times, 25 de febrero de 2010