

tecnología

internet

La invasión del “me gusta”

Facebook cambió radicalmente de estrategia al pasar de perseguir el aislamiento a intentar ser el motor social de toda la web

POR DAVID GÓMEZ
ESPECIAL PARA EL OBSERVADOR

Esta semana algunos habrán notado que en Facebook (FB) ya no existe más el botón de “Hazte fan”, pues fue sustituido por un “Me gusta”. Este cambio es solo una punta de un propósito más grande que tiene la red social al dar un nuevo paso en su expansión. La idea es que todos los miembros puedan ser parte de una red aún mayor; formar un grafo en el que —gracias a la nueva apertura— se puedan utilizar servicios específicos y asociarlos a los perfiles de Facebook, a fin de generar mayores posibilidades de interacción entre usuarios y marcas.

En otras palabras, la compañía pretende afianzarse como llave maestra para que los usuarios se identifiquen en otros sitios con sus datos de perfil, y

En la práctica se podrá poner un “me gusta” a una película en IMDB

puedan allí valorar contenido con un “me gusta” universalizado, así como compartirlo a través de nuevas herramientas sociales que estarán disponibles para integrar en cualquier sitio.

En la práctica se podrá poner un “me gusta” a una película en IMDB, y que la misma aparezca automáticamente en la sección “Películas” del perfil de Facebook. Inicialmente, se podrá hacer con 30 sitios, pero el potencial es inagotable.

Estos propósitos fueron anunciados por el CEO de la red social, Mark Zuckerberg, durante la convención para desarrolladores f8. El niño prodigio de Harvard no dudó en señalar que “estos anuncios son los más transformadores que hemos hecho”. A continuación, enumeramos todo lo nuevo.

OPEN GRAPH. Hasta ahora para identificarse en un sitio de terceros este debía contar con Facebook Connect, el sistema creado por la red social con ese propósito. De hecho, ya 100 mi-



páginas de la comunidad

Es otra de las novedades que afectan directamente a los usuarios. Las Páginas de Comunidad son perfectas para esas cosas que no son personas, marcas, figuras públicas ni organizaciones. Están enfocadas en ganar apoyo para una causa, tema favorito o intereses generales. Esta nueva categoría ayudará a que no se hagan pasar como oficiales páginas que no lo son, y también para frenar el spam, ya que no es una sola persona el dueño, sino toda la comunidad.

liones de los 400 millones de usuarios de Facebook usaban los datos de perfil para conectarse a otras redes. También 9 de las 10 mayores webs de noticias utilizan Facebook Connect, de acuerdo a Zuckerberg. Dos pequeñas razones para que FB aumente sus aspiraciones de ser el servicio de identificación por excelencia de forma continua (autologgin). Pero para poder hacer eso y lograr una mejor integración presentó el protocolo Open Graph, que permite una asociación permanente de los datos de los usuarios, sus preferencias y los servicios de terceros que pueden

facebook credits

Facebook parece haberse dado cuenta de que 400 millones de usuarios es todo un mercado para el e-commerce. Por eso también presentó “la moneda” con la que se pagarán los servicios dentro de la red. De momento, irá implantando maneras de conseguir créditos sin necesidad de sacar la tarjeta de la billetera. Con ello pretende que los usuarios se habitúen a usar este sistema de pagar y dar herramientas a quienes usan la red para vender.

contribuir en la búsqueda de contenidos e información específica. Además, servirá para el almacenamiento de los hábitos de los usuarios y poder generar publicidad relacionada.

FACEBOOK TOOLBAR. Era hora de que FB tuviera su propia barra de herramientas. Hasta ahora había widgets (esas placas del estilo “Mi perfil en Facebook”), pero ahora pasará todo por las toolbar. Esto permitirá que en los blogs y sitios web se pueda incluir una barra inferior con la lista de amigos que estén en esa web, la posibilidad de

chatear, e indicar preferencias. Entonces, básicamente se va construyendo una internet mucho más interrelacionada, pero también Facebook se va haciendo de una base de datos que poco tiene que envidiarle a la de Google. Por eso, con tanta estadística, dato duro y de comportamientos, no extraña que también haya anunciado Facebook Insights, que permite a las marcas conocer más el mercado a la hora de pautar.

SOCIAL PLUGINS. Si se combina en una página las toolbar, junto con el Open Graph y los social plugins, cualquier sitio web puede tener las mismas capacidades que una página de fans de Facebook. Los social plugins no son otra cosa que los botones de “compartir” y “me gusta” colocados en el entorno de cualquier sitio, a fin de que el contenido pueda ser relacionado con los fans y entre amigos en un solo clic. En efecto, cada vez que se haga “me gusta” en un artículo o una página, este será compartido con toda la red de amigos.

Con estos botones también se podrá acceder a más características, como el newsfeed de actividad, que muestra lo que los amigos han estado haciendo en el sitio; y por otro lado, un botón de recomenda-

office aprovecha el tirón

Facebook no descansó por lo visto. La red social presentó su apuesta para la creación y edición colaborativa de documentos, su alternativa a Google Docs. Se trata de Docs.com, que no es más que una versión de Office Web Apps integrada en Facebook, con el potencial de que se integra con la versión de escritorio de la suite de oficina y permite una colaboración total con la red de amigos. Los documentos se mostrarán de la misma manera que las fotos o videos, dando lugar a las discusiones y comentarios alrededor de los mismos. A su vez, se podrá agregar una pestaña al perfil, desde la cual todo el mundo pueda acceder a nuestros documentos públicos.

ciones con material relacionado a lo que el usuario esté viendo en la página.

Sin duda que todo esto va a cambiar la forma de ver/hacer/conocer las páginas webs, y las hará completamente sociales. Incluso, puede provocar un cambio a nivel búsquedas: el PageRank de Google podría perder importancia frente a este FriendRank, porque qué es más importante, ¿lo que deduzca el robot de un buscador o lo que le guste a la mayoría?

DOMINIO. Con tanta tecnología vinculada con una única compañía, hay razones suficientes para detenerse a considerar los riesgos. A primera vista, desde la perspectiva de usuario, puede ser difícil criticar los anuncios, ya que habrá FB hasta en la sopa para “solucionarnos la vida”. Pero la centralización es peligrosa, esta red social ya ha demostrado no tener problemas a la hora de romper su contrato con los usuarios: el pasado diciembre cambió su política de privacidad haciendo públicos datos privados. Claro, el objetivo era que preparaba toda esta apertura. Esperemos ver qué pasa los próximos meses.