

## DINERO Y NEGOCIOS

# Hace amistad con el mundo, país por país

Por MIGUEL HELFT

**Facebook**, el servicio de **red social** que se inició en un dormitorio de la Universidad de Harvard, hace apenas seis años, crece a un ritmo vertiginoso por todo el mundo, al dispararse de 200 millones de usuarios, hace 15 meses, a **cas** 500 millones.

Está a punto de alcanzar a Orkut, sitio propiedad de **Google**, en India, donde Orkut era dos veces más grande que **Facebook** hace apenas un año. En Brasil, donde Orkut cuenta con 28 millones de usuarios, **Facebook** ha multiplicado su tamaño por ocho, a 8 millones de usuarios, en el último año.

En un país tras otro, **Facebook** está desplazando a las demás **redes sociales**. En Gran Bretaña, el sitio volvió al anteriormente popular Bebo en algo prácticamente irrelevante, lo que obligó a AOL a vender el sitio con una enorme pérdida, dos años después de haberlo adquirido por 850 millones de dólares. En Alemania, **Facebook** rebasó a StudiVZ, que, hasta febrero, era la **red social** dominante en ese país.

Con **cas** dos terceras partes de todos los cibernautas de Estados Unidos inscritos en **Facebook**, la compañía se ha enfocado en la expansión internacional.

La tarea de expandir el sitio en el extranjero recayó en Javier Oliván, español de 33 años. Oliván encabezó un esfuerzo innovador para hacer que los usuarios de **Facebook** tradujeran el portal a más de 80 idiomas. Otros sitios de **internet** y compañías tecnológicas habían echado mano de voluntarios.

La labor era inmensa. **Facebook** no sólo animó a los usuarios a traducir partes del sitio, sino que dejó que otros usuarios per-

feccionaran esas traducciones o escogieran entre múltiples versiones. Participaron **cas** 300 mil usuarios.

El esfuerzo reeditó. Hoy en día, alrededor del 70 por ciento de los usuarios de **Facebook** está fuera de EU. La cantidad de internautas inscritos creció a más del triple en México, a 11 millones, y más de cuatro veces en Alemania, a 19 millones.

Con cada nueva traducción, **Facebook** incursionó en un nuevo país o región, y su expansión con frecuencia reflejó los vínculos entre naciones o el movimiento de personas a través de las fronteras. Después de volverse popular en Italia, por ejemplo, **Facebook** se extendió a las porciones de habla italiana de Suiza. Cuando comenzó a cobrar ímpetu en Brasil, la actividad era más intensa en las partes sur del país que colindan con Argentina, donde **Facebook** ya era popular.

Con su típica seguridad en sí mismo, Mark Zuckerberg, de 26 años, director ejecutivo de **Facebook**, afirmó hace poco que estaba "**cas** garantizado" que la compañía llegaría a los mil millones de usuarios.

"Han sido más innovadores que cualquier otra **red social**, y seguirán creciendo", dijo Jeremiah Owyang, analista del Altimeter Group, firma de consultoría.

"**Facebook** desea ser omnipresente, y, por ahora, están teniendo éxito".

**Facebook** no es popular en todos los lados. El sitio está bloqueado en gran medida en China. Y con menos de un millón de usuarios cada uno en Japón, Corea del Sur y Rusia, está rezagado de las **redes sociales** locales en esos mercados importantes.

La compañía acaba de enviar a algunos de sus mejores ingenieros a una nueva oficina, en Tokio, donde están ajustando las búsquedas para que funcionen con las tres caligrafías japonesas. En Corea del Sur, el portal trabaja con operadores de redes para asegurar la distribución de

su servicio.

"Creo que **Facebook** está ganando por dos razones", apuntó

Bing Gordon, socio en la firma de capital de riesgo Kleiner Perkins Caufield & Byers y miembro del consejo de Zynga, creador de juegos populares en **Facebook**. Gordon dijo que el sitio había contratado a algunos de los mejores ingenieros en el Valle del Silicio.

"Han abierto una plataforma, y tienen las mejores aplicaciones en esa plataforma", aseveró Gordon.

El rápido ascenso de **Facebook** no ha preocupado a ninguna compañía más que a **Google**. Los miles de millones de ligas publicadas por usuarios en **Facebook** han convertido a la **red social** en un importante impulsor de usuarios a otros sitios por toda la **internet**. Ése ha sido el papel de **Google**.

El motor de búsquedas ha tratado de incursionar en las **redes sociales**, pero ninguna de sus iniciativas ha hecho mella en **Facebook**.

**Google** gana su dinero de la publicidad, y, aún en ese rubro, **Facebook** plantea un reto.

"No hay nada más amenazante para **Google** que una compañía que tiene 500 millones de suscriptores y sabe mucho sobre ellos y les coloca anuncios dirigidos", comentó Todd Dagres, socio en Spark Capital, firma de capital de riesgo que ha invertido en **Twitter** y otras compañías de **redes sociales**.

"Por cada segundo que la gente pasa en **Facebook** y por cada anuncio que el sitio les pone enfrente, es un segundo menos que están en **Google** y un anuncio menos que el buscador les muestra".

## Medida del éxito de **Facebook**: **Google** está preocupado.



Fecha <b>24.07.2010</b>	Sección <b>The New York Times</b>	Página <b>5</b>
----------------------------	--------------------------------------	--------------------



MINH UONG/THE NEW YORK TIMES