

Tirada: 118.096		Superficie: 878,00 cm²	
Difusión: 65.352		Ocupación: 89.5%	
(O.J.D)	Madrid	Valor: 9.610,06	
Audiencia: 228.732	General	Página: 32	1 / 2
(E.G.M)	Diaria		
Ref: 3030091	1 ^a Edición		
	06/04/2010		

Ciencias



EL GRAN COMBATE

Facebook, a la caza de Google

La red social, con más de 400 millones de usuarios, es ya la segunda web más vista // El buscador incorpora información en tiempo real para conservar a sus visitantes y, con ellos, a los anunciantes

MIGUEL ÁNGEL CRIADO
MADRID

Internet asiste al combate entre Google y Facebook por el primer puesto. Pero más que pelear por ser el primero de la Red, es la lucha entre la vieja Internet, la de las páginas web estáticas, contra la nueva, creada por los usuarios, actualizada al instante. La red social lleva camino de superar al buscador en número de visitantes y, sobre todo, en tiempo pasado en el sitio, un hecho que supone el triunfo de la comunicación sobre la búsqueda de información.

La red social Facebook, que cumplió seis años en febrero, recibió ese mes la visita de 460 millones de personas (13,3 millones en España, según Nielsen). Más de 400 millones son usuarios registrados. Las pasadas navidades, tiempo de com-

municarse con los seres queridos, Facebook recibió por unos días más tráfico que Google en todo el mundo. Ahora, la consultora Hitwise estima que el mes pasado la red social tuvo más tráfico que el buscador en Estados Unidos. Aunque las dos principales empresas de medición, ComScore y Nielsen, siguen colocando a Facebook en segundo lugar, también recogen su ritmo ascendente.

"Los datos cantan, existe un crecimiento enorme de Facebook", dice el director general de Nielsen España, Gustavo Núñez. "Pero no creo que, al menos en términos cuantitativos, alcance a Google a corto plazo". En España, el porcentaje de internautas que usan el buscador es del 91%, mientras que el 53% entra en la red social. No obstante, además

OTROS CONTENDIENTES

Twitter, Microsoft, MySpace y Yahoo, distintas apuestas

File Edit View Favorites Tools Help
Yahoo!

YAHOO!
It's Yahoo! Make it your homepage

LOS TÉRMINOS MÁS POPULARES

Twitter; la red de microblogs, incluyó el mes pasado un buscador de los mensajes más populares. Con casi 30 millones de usuarios en todo el mundo (algunos más de un millón en España),

esta plataforma permite además seguir las tendencias según su procedencia geográfica. Aunque aún no está disponible en España, las búsquedas pueden acotarse por países o ciudades. Otro de los pasos dados por Twitter fue el lanzamiento en marzo de su plataforma social llamada @anywhere, que permite integrar cuentas de Twitter en cualquier página web. Sitios como eBay o Yahoo ya se han apuntado.

YAHOO SE HACE MÁS SOCIAL

Aunque este buscador tiene una presencia testimonial en España, en otros países, como EEUU o Japón, conserva hasta un tercio del mercado. Es el dueño de uno de los principales sitios de la llamada red 2.0, la web Flickr, donde millones de personas comparten sus fotografías. Además, el buscador renovó su

página hace unos meses para que las principales redes sociales aparecieran en su página principal.

EL OCASO DE MYSPACE

La que fuera una vez la red social más visitada pasa por una mala racha. Convertida en el escaparate de los nuevos músicos, todos los intentos por atraer a otro tipo de usuarios han fracasado.

ALA ESPERA DE MICROSOFT

Con decenas de millones de usuarios de su servicio de mensajería instantánea Messenger y de su correo Hotmail en todo el mundo, Microsoft parecería obligada a triunfar en las redes sociales. Sin embargo, su Spaces no ha tenido el éxito que se esperaba. Pero la compañía del ya retirado Bill Gates prepara novedades para recuperar el terreno perdido.

de que esta aún tiene margen de crecimiento, "la clave es el tiempo, en Google buscas y te vas; en Facebook la gente hace muchas cosas", añade Núñez.

Aquí la red social gana por goleada. Según datos facilitados por Facebook España, sus usuarios pasan una media de 55 minutos al día dentro de la página. Otros datos también revelan el uso intensivo que hacen del sitio. Así, si la mitad de los 400 millones de registrados entra en su cuenta cada día, 35 millones de ellos la actualizan con nueva información. Se suben 3.000 millones de fotografías al mes y cada semana hay 5.000 millones de nuevas piezas de información, el terreno que Google consideraba como suyo hasta ahora.

Por si fuera poco, Facebook quiere coger las mejores ideas de Google y hacerlas suyas. En diciembre pasado incluyó en su página un buscador. En principio está pensado para localizar contenido dentro de la propia red social (como actualizaciones de estado, comentarios o imágenes). Pero nada le impide sacarlo a Internet. De esta manera, sus usuarios no tendrían que salir de allí en todo el día.

Otro movimiento en campo enemigo es su Facebook Connect. Lanzado hace algo más de un año, se trata de un conjunto de miniaplicaciones—en realidad una interfaz de programación de aplicaciones, o API— que permite a los usuarios de la red social acceder (login) a otras páginas como blogs, aplicaciones de terceros o servicios con su usuario y contraseña de Facebook. Más de 80.000 páginas web ya lo han implementado.

El buscador social

La reacción de Google a la amenaza de su liderazgo ha sido hacerse más social. Ya no le vale, si quiere mantener su posición, tener el mejor algoritmo para encontrar páginas relevantes. Los internautas buscan ahora más interacción que información. Primero lo intentó creando un servicio nuevo, Google Wave. Lanzado en octubre pasado, Wave concentra en una sola herramienta el trabajo en grupo, el chat, el correo y el teléfono. También lo vendió como un lugar para chatear con los amigos como en el MSN Messenger, compartir fotografías como se hace en Flickr, escribir pequeños mensajes al estilo de Twitter, u organizar una fiesta como en Facebook. Sin embargo, cayó en el olvido.

El segundo intento es más reciente. Dentro de su servicio de correo Gmail, Google incluyó Buzz. Como indica la onomatopeya inglesa, su objetivo era llevar el zumbido, la actualidad de las redes sociales, a su redil. La aplicación rastrea las novedades que los

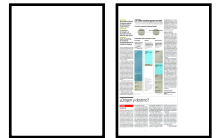


Tirada: **118.096**
 Difusión: **65.352**
 (O.J.D)
 Audiencia: **228.732**
 (E.G.M)
 Ref: **3030091**



Madrid
General
Diaria
1ª Edición **06/04/2010**

Superficie: **560,00 cm²**
 Ocupación: **57.09%**
 Valor: **7.174,03**
 Página: **33**



Hay 5.000 millones de nuevas piezas de información cada semana

La reacción de Google a la amenaza ha sido hacerse más social

Mark Zuckerberg de Facebook, anunciará pronto un modelo de negocio

usuarios publican en Internet (un nuevo post en el blog, una nueva foto en Flickr o un mensaje en Twitter) y lo reenvía a los contactos de la cuenta de correo. El error aquí fue por exceso. Las toneladas de nuevos correos que llegaban provocaron una fuerte polémica en Internet. Y Google Buzz lleva el camino de Wave.

Pero en marzo ha llegado su tercera ofensiva y esta vez con su página estrella, la del buscador, como ariete. En Google.es, además de mostrarse las webs de siempre, en los resultados se incluyen ahora informaciones que han crecido los propios usuarios. Basada en una docena de nuevas tecnologías invisibles al usuario, el buscador rastrea las actualizaciones que aparecen en sitios de microblogs como Jaiku, FriendFeed y la más popular, Twitter.

Sus robots también buscan las novedades de los usuarios de las principales redes sociales como MySpace y Facebook. Para completarlo, busca además en las nuevas entradas de los blogs y en los titulares de prensa. Es lo que llaman la búsqueda en tiempo real.

El responsable de marketing de Google dijo, cuando se presentó la versión para

Las redes sociales ganan terreno

► Millones de usuarios únicos en España (febrero 2010). Los datos no son excluyentes (p.ej. un usuario puede ser contabilizado como usuario de Google y Facebook)

El total de usuarios únicos en España



Principales vías de acceso a la web

BUSCADORES

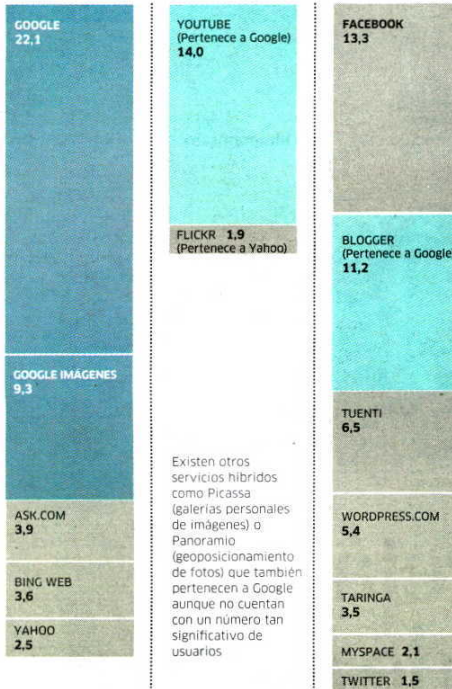
Google es la principal puerta de acceso al contenido web. Además de ser el principal motor de búsqueda, está intentando acaparar a los usuarios de las redes sociales

HÍBRIDOS

Algunos buscadores aglutinan los servicios de autopublicación de contenido audiovisual (a medio camino entre el buscador clásico y el concepto de red social)

REDES SOCIALES

En este concepto se engloba también a las comunidades de blogs donde está presente Google (como propietario de Blogger)



Existen otros servicios híbridos como Picassa (galerías personales de imágenes) o Panorama (geoposicionamiento de fotos) que también pertenecen a Google aunque no cuentan con un número tan significativo de usuarios

FUENTE: NIELSEN

infografía@publico.es

Google España, que "la función del buscador ha sido siempre la de ofrecer a los usuarios los resultados de búsqueda más relevantes...". Es lo que siempre han dicho en Google. Pero en esta ocasión, añadió: "...y recientes que hay en Internet".

Negocio publicitario

El servicio de Google se apoya en dos patas, ambas publicitarias. Por un lado, el sistema AdWords, que muestra enlaces a anuncios relacionados con las búsquedas. La otra es AdSense, que permite incluir publicidad en las páginas web de los particulares o empresas. En ambos casos, Google se lleva una parte por cada clic en el anuncio. En el último trimestre de 2009, Google ingresó 6.670 millones de dólares. El 97% de ellos procede de la publicidad. Dos tercios vinieron del programa AdWords y el tercio restante del programa AdSense.

Enfrente está Facebook. "Aquí Google va ganando", opina el director general de Nielsen. "Pero el poder que tiene Facebook para segmentar por usuarios, tiempo o gustos es tremendo", añade. La red social, que empieza a incluir anuncios al estilo del AdSense, aún tiene mucho que explorar. "Que no tenga un modelo de negocio todavía, no significa que no exista", comenta Núñez. De hecho, Mark Zuckerberg, uno de sus fundadores, podría anunciarlo en la cumbre de programadores F8, dentro de dos semanas. Para Núñez, estamos viviendo el momento del paso real a la web 2.0, donde los usuarios son el centro. "Es el paso de la información a la comunicación", concluye. ●

Comenta la noticia

¿SUPERARÁ FACEBOOK A GOOGLE?
 www.publico.es/304526

¿Origen y destino?

Análisis

ENRIQUE DANS

El pasado marzo, Facebook superó por primera vez a Google en número de páginas vistas en EEUU. La barrera era simplemente cuestión de tiempo: la red social lleva más de tres años de crecimiento meteóricos, ha alcanzado ya los cuatrocientos millones de usuarios en todo el mundo, y un porcentaje muy importante de los mismos mantiene una actividad de actualización no sólo dia-

ria, sino casi frenética.

Facebook es el sitio de destino por naturaleza. Conectas con amigos, te enteras de lo que pasa y desarrollas relaciones plenas de contexto, un contexto dado por miles de aplicaciones de todo tipo creadas por programadores sobre la plataforma de la red social. Genera un consumo constante de millones de páginas vistas hacia usuarios perfectamente identificados.

A Google, en cambio, los usuarios acuden fundamentalmente para irse a otro sitio. Es un sitio de origen, no un si-

tio de destino. Puedes ir a ver la cotización de un valor en bolsa, a hojear un libro, a ver un mapa o a leer un blog, pero lo fundamental sigue siendo la actividad de búsqueda.

La clave, claro, es la actitud de quien usa un sitio de origen, predominantemente en modo búsqueda, frente a quien usa un sitio de destino. ¿Puede integrarse la publicidad de manera natural como parte de la propuesta de valor, o incluso contribuir a ella?

El 90% de los ingresos de Google proviene de la publicidad en sus páginas. En Fa-

cebook, a pesar de sus millones de páginas vistas, la publicidad no ha encontrado aún su sitio: la mayoría de los usuarios simplemente la ignora.

El camino es convergente: Google crea más sitios de destino, mientras Facebook busca herramientas para orientar a sus usuarios en un océano de páginas cada vez mayor. Entre origen y destino, entre extremos que se tocan, usuarios y empresas buscan su sitio.

► PROFESOR DE IE BUSINESS SCHOOL Y BLOGUERO