



Los problemas de privacidad dañan la imagen de Facebook

Las críticas en EE UU y Europa podrían frenar el crecimiento de su negocio

M. JIMENEZ / S. MILLAN Madrid

Facebook, la estrella del mundo de internet con 400 millones de usuarios, está sufriendo sus primeros reveses por las cuestiones de privacidad. En EE UU, asociaciones de derechos civiles como la Electronic Privacy Information Center han reclamado a la Comisión Federal de Comercio (FTC) que investigue los cambios introducidos por la red social para hacer la información de los usuarios más pública por defecto y compartir los datos con otras webs. A su vez, las autoridades de la Unión Europea en protección de datos calificó este miércoles de "inaceptable" la configuración de privacidad adoptada por Facebook.

Y no son meras críticas. Search Engine Land ha señalado que entre las 10 búsquedas más frecuentes que se están dando ahora en Google está una que reza "cómo borrar mi cuenta en Facebook". Un duro golpe, sin duda, para la joven empresa. Pero, ¿debería de preocuparse la compañía por estos movimientos? No hay una respuesta clara.

Facebook ha mantenido esta madrugada (hora española) un encuentro con distintos agentes del sector para hablar de su estrategia de privacidad. Los comentarios en internet hablaban ayer de

Esade: "Tal vez su error ha sido no leer la importancia de la relación de confianza con los usuarios y la necesidad de ser transparentes"

un posible anuncio de relevancia, si bien, hay quien no descarta que la empresa simplemente pida perdón. Al cierre de esta edición no había trascendido nada. Pero Facebook ha reforzado en las últimas semanas su equipo jurídico con el ex abogado de grupos civiles Tim Sparapani y negocia el fichaje de Timothy Muris, ex presidente de la FTC.

En este punto, los expertos mantienen posiciones diferentes. Alberto Knapp, fundador de The-cocktail.com, señala que "las cosas que ha hecho bien Facebook superan con creces a las mal hechas; Su capacidad de gestión del crecimiento sin perder el foco en el usuario es espectacular". Knapp no cree que la privacidad lleve a los usuarios a abandonar la red social. "El problema es que su evolución es tan espectacular que cualquier movimiento genera una enorme repercusión".

Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa, defiende que el usuario que de verdad esté preocupado por su privacidad puede entrar en las opciones de Fa-



Ordenadores en la sede de Facebook mostrando el logotipo de la red social. BLOOMBERG

Un accionariado bastante confuso

Una de las dudas que hay en torno a Facebook es la composición de su capital. Aunque los fundadores, encabezados por Mark Zuckerberg, consejero delegado, mantienen el control, ha habido movimientos de relevancia. Así, la rusa Digital Sky Technologies (DST) ha alcanzado el 10% del capital, según *BusinessWeek*,

con la compra de participaciones a empleados. DST, donde participan Goldman Sachs o la gestora Tiger Funds, se ha unido en Facebook a otros socios como Microsoft, Accel Partners, Greylock Partners, Li Ka-shing y Peter Thiel.

De fondo está la cuestión sobre la posible salida a Bolsa, que la empre-

sa contempla, pero no a corto plazo. Facebook, que ha reforzado su equipo financiero, tampoco ha ofrecido una clara previsión sobre sus cuentas. Algunos blogs especializados han señalado que en 2010 podría alcanzar unos ingresos de entre 1.200 y 2.000 millones de dólares.

En este contexto, Jaime

Castelló, de Esade, cree que lo que necesitan tener claro en Facebook es cuánto dinero quieren ganar los fundadores con la idea (si lo van a vender a alguien) y qué valor es el que van a ofrecer a la comunidad, además de cómo van a pedirle a ésta que lo financie, asumiendo que a parte de esta no le guste del todo.

Retos de negocio comunes con Twitter

No sólo Facebook ha tenido roces con sus usuarios. Twitter también ha desatado alguna crítica tras anunciar su intención de iniciar la explotación publicitaria con algunos tweets. Algunos usuarios se oponen a la iniciativa al señalar que Twitter es una vía para comunicarse con otras personas y que la publicidad de empresas puede desvirtuar su naturaleza.

Sin embargo, Jaime Castelló cree que, con esta iniciativa publicitaria, Twitter ha sido más transparente que Facebook y recuerda los numerosos mensajes enviados por su fundador, Ewan Williams, para preparar el terreno. José Antonio del Moral cree que Twitter ha ido más despacio y recuerda que la empresa empezó a ser rentable el año pasado tras su acuerdo con Google.

Enrique Dans defiende que tanto Twitter como Facebook

LA CIFRA

400

millones de usuarios tiene Facebook en el mundo, lo que la sitúa como la mayor red social. En España, alrededor de 9 millones.

parten de una base clara, que es "el haber desarrollado productos fantásticos capaces de atraer la atención de muchos millones de usuarios, pero que, llegado un momento dado, deben evolucionar para permitir la generación de ingresos viables sin resultar molestos o agresivos de cara a éstos. "Las cosas deben integrarse dentro del ecosistema económico para subsistir", afirma.

Dans explica que sus directivos están dando vueltas a diferentes conceptos, en ocasiones de manera fallida (un caso claro fue el sistema publicitario Beacon) y en otras de forma acertada, como la plataforma de aplicaciones, "que fue una gran idea y con una implementación muy bien llevada que posibilitó un crecimiento brutal para la red".

Alberto Knapp cree que el reto de Facebook es aportar valor al usuario sea a través del e-commerce o de la publicidad y aclara que Facebook no es un portal, "es una plataforma que permite construir todo tipo de servicios sobre ella".

PRIVALIA EN FACEBOOK

● Privalia, el club privado de venta online de primeras marcas, ha abierto tienda en Facebook. Se llama Fan Shop y es el primer outlet que vende en esta red social. Privalia ofrecerá a sus fans la opción de entrar a las campañas de sus marcas favoritas por anticipado y acceder a ventas exclusivas para este canal. La firma busca impulsar el nuevo concepto de compras social shopping, donde los socios pueden, además de comprar artículos con descuentos de hasta el 70%, opinar y debatir sobre las tendencias de la moda que se ofertan en la tienda.

pero al mismo tiempo se ven enfrentados a una comunidad que no necesita esa monetización, y con la que la comunicación nunca ha sido muy fluida". Castelló añade que "las metidas de pata" en temas de confidencialidad y de seguridad de datos en el pasado, han puesto en alerta a la comunidad de usuarios, que ya no se fía de los que gestionan Facebook. "Tal vez su error ha sido no leer la importancia de la relación de confianza con los usuarios, y la necesidad de ser transparente, una de las reglas fundamentales del entorno web 2.0".

Con todo, Facebook sigue manteniéndose fuerte. Dans defiende que lo que no podemos es quererlo todo: "Interactuar en una red social versátil y rica, mantener espacios de privacidad claramente definidos, y seguir usando las opciones por defecto que nos da la red social. Es preciso tomar opciones". Aún así, reconoce que Facebook podría hacer mejor la comunicación de sus cambios.