

## Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, en la Universidad de Navarra

Por Daniel Torres-Salinas

**Resumen:** Facebook es una de las mayores redes sociales en internet. En este momento su número de usuarios supera los cien millones. Para la promoción de Facebook en Europa su fundador, Mark Zuckerberg, realizó una gira por distintos países. En este contexto presentamos una crónica de la conferencia que tuvo lugar en la Universidad de Navarra en octubre de 2008. Zuckerberg habló sobre la historia de Facebook y sus principales innovaciones, como el news feed o su interoperabilidad con otras aplicaciones. En el turno de preguntas se discutió sobre la censura de contenidos por parte Facebook, la nueva interfaz o la competencia comercial con otras redes sociales.

**Palabras clave:** Facebook, Redes sociales, Mark Zuckerberg, Universidad de Navarra.

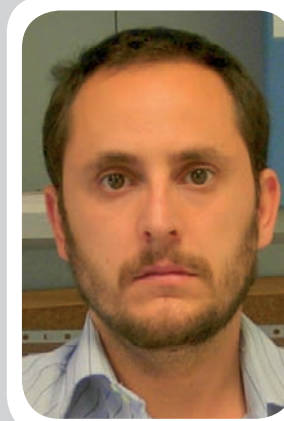
**Title:** Mark Zuckerberg, founder of Facebook, at the University of Navarra

**Abstract:** With more than a hundred million users, Facebook is one of the largest social networks in internet. For its promotion in Europe its founder, Mark Zuckerberg, made a tour of various countries. In this context, we offer a chronicle of the conference held at the University of Navarra in October 2008. During the conference, Zuckerberg talked about the history of Facebook and its main innovations, such as the news feed or its interoperability with other applications. The question and answer session included discussion of censorship of content by Facebook, the new interface, and competition with other social networks.

**Keywords:** Facebook, Social networks, Mark Zuckerberg, University of Navarra.

**Torres Salinas, David.** "Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, en la Universidad de Navarra". En: *El profesional de la información*, 2008, noviembre-diciembre, v. 17, n. 6, pp. 681-684.

DOI: 10.3145/epi.2008.nov.14



**Daniel Torres-Salinas** es doctor en documentación y trabaja como técnico de gestión de la investigación en la Universidad de Navarra donde realiza auditorías sobre la calidad y el impacto de la investigación. Es miembro del Grupo Evaluación de la ciencia y la comunicación científica de la Universidad de Granada (EC3).

CON TAN SÓLO 24 AÑOS, Mark Zuckerberg forma ya parte de la mitología. Su nombre está a la altura de figuras como Steve Jobs, Larry Page o el mismísimo Bill Gates.

La leyenda dice que viste con camisetas viejas y zapatillas de deporte, que vive en un piso de una sola habitación y que comparte sala de trabajo con el resto de los empleados de su empresa. La realidad es bien diferente. En la actualidad es considerado el hombre menor de 25 años más rico de Estados Unidos y se encuentra en la prestigiosa lista *Forbes* que calcula su fortuna en torno a 1,5 billones de dólares<sup>1</sup>.



Podríamos decir que el dinero no ha evitado que sea la persona con más amigos del mundo ya que es el creador y máximo accionista de una de las redes sociales más grandes e innovadoras del mundo: *Facebook*, la última sensación de la Web 2.0 y uno de los productos más halagados de los últimos tiempos. Hasta tal punto ha llegado la fascinación por esta plataforma y su creador que pronto su historia será llevada

“Gracias a la estrategia de apertura total de su código, ahora *Facebook* cuenta con miles aplicaciones hechas por distintas empresas, que están a disposición de todos los usuarios”

al cine por **Aaron Sorkin** (*El ala oeste de la Casa Blanca*)<sup>2</sup>.

Déjenme ahora que les abrumo con unos pocos números: *Facebook* pasa por ser una de las webs 2.0 con mayor número de usuarios del

mundo, en torno a los 100 millones, cifra que alcanzó el 25 de agosto de 2008. Además, según *Comscore*, el pasado mes de abril superó a su gran competidor *MySpace* en el número de visitas mensuales con 115 millones<sup>3</sup>. *Facebook* suma ahora más de 170.000 nuevos usuarios semanalmente, con un perfil más heterogéneo que en otras redes, ya que la media de edad supera los 20 años. En España contaba en agosto de 2008 con 2,5 millones de usuarios, la misma cantidad que la otra gran red social de nuestro país, *Tuenti*<sup>4</sup>. Esta última, está dirigida a un perfil más adolescente y sólo se puede acceder a ella a través de invitación, un esquema totalmente opuesto a *Facebook*: una red abierta donde el 34% ha finalizado los estudios universitarios. Para terminar con los datos que nos ilustran sobre las dimensiones del fenómeno, *Facebook* es el servicio de alojamiento de fotografías más grande de Estados Unidos y el cuarto *site* más activo del mundo.

---

**“Zuckerberg empezó Facebook en 2004 como un sencillo anuario o directorio (libro de caras) que sirviera para conocerse entre sus compañeros de facultad”**

---

Su funcionamiento y filosofía son bastantes simples. Tras crear nuestro perfil podemos buscar gente conocida, crear grupos y comunicarnos con todos ellos a través de la famosa *wall*. El servicio a primera vista no aporta mucho más que otros, sin embargo, la estrategia de la compañía se ha dirigido hacia una apertura total de su API lo que le da la posibilidad de interactuar con múltiples aplicaciones, sobre todo de la web 2.0. [N. de la R.: Como es sabido, una API (*application programming interface*), es un



Mark Zuckerberg

conjunto de rutinas, protocolos, y herramientas para elaborar aplicaciones de software]. Con este gesto *Facebook* ha conseguido el beneplácito de los desarrolladores y ha logrado que se cuenten por miles las aplicaciones disponibles. Gracias a ellas tenemos libertad para integrar nuestra identidad 2.0 completa dentro de nuestro perfil. Aquí tienen cabida todo tipo de gadgets desde *Twitter*, *Youtube*, *Gmail* hasta un buscador de *Pubmed*. Además, otro de los elementos que caracterizan a esta red, es que nuestros contactos van a estar al tanto de nuestra vida digital ya que las actualizaciones e interacciones pueden ser seguidas con total transparencia a través de la llamada “fuente de noticias” (*news feed*). Para algunos el desarrollo de este tipo de prestaciones ha convertido a *Facebook* en la siguiente versión de internet: la Red dentro de la Red (*Net within the Net*)<sup>5</sup>.

Éstas son las credenciales con las que **Mark Zuckerberg** se presentó el pasado 14 de octubre en la *Universidad de Navarra*, donde impartió una conferencia en la Facultad de Comunicación. La visita respondía a dos razones fundamentales; en primer lugar al interés y al buen hacer de **Javier Oliván**, res-

ponsable de Producto y Marketing de *Facebook* y antiguo alumno de la *Universidad de Navarra*. En segundo lugar **Mark** finalizaba una gira europea encuadrada en su estrategia de expansión por el viejo continente. Pamplona era la última escala del viaje después de haber pasado por el *Developer's Garage* de Madrid y otros países como Alemania, Francia o Inglaterra. El acto duró apenas 40 minutos, con una pequeña charla a cargo de **Zuckerberg** y un turno de preguntas a cargo de los asistentes. Éstas fueron algunas de las cosas que se pudieron escuchar.

### La historia de Facebook

Comenzó la conferencia **Mark Zuckerberg** explicando la filosofía sobre la que se sostiene su producto: dar a la gente el poder para compartir y hacer del mundo un lugar abierto y más conectado. A continuación relató su historia, que se remonta a febrero de 2004, a sus años de estudiante en *Harvard*. Allí creó junto con dos colegas una versión digital e interactiva de *Facebook*, una especie de anuario de estudiantes que les permitía conocerse. Cuenta que construyó la primera versión en sólo dos semanas y en poco tiempo tuvo un gran éxito. Su web se extendió primero por todas las facultades de *Harvard* y después por el resto de las universidades norteamericanas, llegando a alcanzar en poco tiempo dos millones de usuarios. Según **Zuckerberg** este momento de la empresa fue crucial ya que implementaron la mayor parte de las aplicaciones y utilidades que aún hoy se siguen empleando. El siguiente y fundamental paso de la plataforma

---

**“Hasta hace poco, a muchos Facebook les parecía poco más que un conjunto de distracciones para pasar el tiempo, pero el hecho de poder realizar cualquier actividad sin salir de la plataforma lo ha hecho atractivo también para asuntos profesionales”**

---

—esto no se contó en la conferencia— fue la financiación de medio millón de dólares que recibió de su *business angel* **Peter Thiel**<sup>6</sup> y los 12 millones de inversores vinculados a fondos con intereses en la CIA (no se rían, lo publicó **Tom Hodgkinson** en un artículo de investigación en *The guardian*<sup>7</sup>) trasladándose entonces la empresa a Palo Alto (California).

A partir del año 2006 comenzaron a introducir novedades realmente destacadas. Entre ellas **Zuckerberg** citó el ya comentado *news feed* que definió como una de las piezas clave de su producto gracias a los mecanismos de retroalimentación que genera entre los usuarios. Continuó hablando del siguiente movimiento, que consistió en permitir la entrada a todo el mundo en *Facebook*, dejando de ser una red exclusiva de estudiantes, y la apertura de su código para facilitar la interacción con otras aplicaciones. El último hito que subrayó en esta cronología del producto fue el lanzamiento de la nueva interfaz y su traducción a otros idiomas, un total de 28, entre ellos el español. A continuación, tras esta breve presentación, comenzó un turno de preguntas.

### Censura

La primera de las preguntas iba dirigida hacia la censura. Una estudiante preguntó qué ocurre si se forma un grupo de promoción de la anorexia ¿cómo reacciona la empresa? **Mark** señaló que en *Facebook* hay libertad para exponer cualquier tipo de planteamiento y en cierta medida ellos intentan

“Esta revista *El profesional de la información* también ha abierto una sección en *Facebook* (<http://www.facebook.com/group.php?gid=36050316757>)”



Asistentes al acto

mantenerse al margen, siempre que es posible. Aunque en casos como el que se comentó dejan que la comunidad actúe contra este tipo de grupos y posteriormente no dudan en eliminarlos si sus actitudes son claramente dudosas y contrarias a sus principios, sobre todo en casos extremos. Sin embargo se preocupó de dejar bien claro que ellos nunca intervienen en asuntos ideológicos; que, por ejemplo, en el caso de las elecciones estadounidenses ambos partidos tienen un grupo en *Facebook* sin que ellos interfieran o se posicionen. También habló en este sentido del concurso “*Facebook for good*” que impulsa la utilización de *Facebook* para la promoción de buenas causas.

### Nuevo diseño de Facebook

Otro estudiante habló de la virtud de la compañía de escuchar a los usuarios y retroalimentarse de su opinión. Sin embargo, matizó ¿porqué *Facebook* lanzó un nuevo diseño que generó un descontento enorme entre millones de usuarios y no lo volvió a cambiar? Hay que recordar que inmediatamente tras el lanzamiento de la nueva plataforma se crearon grupos contra la misma como “*1.000.000 against the new Facebook layout!*” que pedía la vuelta al antiguo diseño. **Mark** argumentó que normalmente los usuarios son bastante reticentes al



Mark Zuckerberg

cambio y que el nuevo diseño era necesario para manejar los flujos de información que se generaban ya que el *feed*, en lugar de las tradicionales cajas, era la solución perfecta. Según **Zuckerberg**, tras la puesta en marcha del nuevo diseño la gente comparte más información y precisamente ese era uno de los propósitos. Argumentó también que el mantenimiento de una plataforma con dos interfaces es a todas luces un esquema inviable para la compañía y que, según una encuesta que llevaron a cabo, aproximadamente el 75% de los que probaron la nueva aplicación se mostraron a favor de ésta. También puntualizó que



Zuckerberg en un momento de la conferencia

*Facebook*, al igual que ocurre en la mayor parte de las aplicaciones 2.0, es una eterna versión beta por lo que está constantemente cambiando y rediseñándose.

### La competencia española: Tuenti

Uno de los asistentes quiso conocer la opinión del fundador de *Facebook* sobre la competencia y concretamente el caso español de *Tuenti*. **Mark** se mostró optimista y dejó claro que la intención de su empresa es convertirse en la nueva puerta de entrada a internet, aspirando a que todo el mundo utilice su servicio. Comentó cómo en casi todos los países están superando en tamaño a las redes sociales locales o a servicios anteriores. Mencionó Inglaterra y Australia, donde las comunidades más grandes estaban localizadas en *Myspace* pero al final los usuarios se cambiaron, y están cambiándose, a *Facebook*. En el caso concreto de la comunidad hispanoparlante dijo que ya estaba formada por 12 millones de personas y que este número va creciendo rápidamente a costa de sus competidores. Resaltó Chile, que se ha

convertido en el país con una mayor presencia en *Facebook*.

### Otros asuntos

Finalmente se comentaron aspectos como el plan de la compañía para afrontar la crisis económica. Ante ésta **Mark** dice estar tranquilo ya que al no cotizar en bolsa nadie puede especular con sus acciones. Asimismo es consciente de que probablemente sus ingresos de publicidad descenderán en el futuro pero no entraña para ellos ningún cambio de planes ya que la estrategia de *Facebook* está formulada a largo plazo. Sobre publicidad opina que las compañías son libres de hacer negocios en *Facebook* y que el entorno fomenta nuevas formas de marketing social y de publicidad a la carta de las que, finalmente, sale beneficiado el usuario.

### Notas

1. Forbes. *The 400 richest Americans*. #321 Mark Zuckerberg. Consultado en: 12-10-2008. [http://www.forbes.com/lists/2008/54/400list08\\_Mark-Zuckerberg\\_I9UB.html](http://www.forbes.com/lists/2008/54/400list08_Mark-Zuckerberg_I9UB.html)
2. elpais.com. *La película de Facebook caliente motores*. Consultado en: 12-10-2008. [http://www.elpais.com/articulo/gente/pelicula/Facebook/caliente/motores/elpepugen/20080828/elpepugen\\_2/Tes](http://www.elpais.com/articulo/gente/pelicula/Facebook/caliente/motores/elpepugen/20080828/elpepugen_2/Tes)

3. McCarthy, Carolyne. *ComScore: Facebook is beating MySpace worldwide. The Social*. Consultado en: 12-10-2008. [http://news.cnet.com/8301-13577\\_3-9973826-36.html](http://news.cnet.com/8301-13577_3-9973826-36.html)

4. Corral, David. *Facebook y Tuenti: la batalla del liderazgo*. Consultado en: 12-10-2008. [http://www.elpais.com/articulo/internet/Facebook/Tuenti/batalla/liderazgo/elpepuncet/20081001/elpepuncet\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internet/Facebook/Tuenti/batalla/liderazgo/elpepuncet/20081001/elpepuncet_1/Tes)

5. Grossman, Lev. *Why Facebook is the future*. Consultado en: 12-10-2008. <http://www.time.com/time/printout/0,8816,1655722,00.html>

6. Peter Thiel es conocido por la creación del sistema de micropagos *PayPal* que fue adquirido en 2002 por *Ebay* por 1.500 millones de dólares. Además **Thiel** es famoso por sus ideas políticas conservadoras y por su filosofía futurista.

7. Hodgkinson, Tom. *With friends like these...* Consultado en: 12-10-2008. <http://www.guardian.co.uk/technology/2008/jan/14/facebook>

8. La Facultad de Comunicación de la universidad ha realizado una memoria multimedia de la visita de **Mark Zuckerberg** donde se encuentran un reportaje fotográfico, un análisis a cargo de **José Luis Orihuela** y los archivos sobre el evento de la radio de la *Unav*: <http://www.unav.es/fcom/noticias/2008/10/14.htm>

9. Las fotografías reproducidas en este trabajo son cortesía de **María Salanova** (Comunicación Institucional, Universidad de Navarra)

**Daniel Torres-Salinas**, Evaluación de la Ciencia y la Comunicación Científica, Universidad de Navarra. [torressalinas@gmail.com](mailto:torressalinas@gmail.com)