

Todos quieren ser como facebook.

Cómo la homogenización se ha apoderado también de las redes sociales

Facebook ha traído consigo la revolución de las redes sociales y en su revolución ha conseguido, incluso, asustar al gigante Google. Ya nos sorprendió la noticia cuando en mayo del 2010, [facebook superó a Google en el número de visitas recibidas](#) ; un año más tarde, la empresa londinense Eders Analysis publicó un estudio en el que vaticinaba que [facebook superaría a Google en ingresos publicitarios](#), y así está sucediendo.

¿Pero qué es lo que hace que facebook sea tan esencial? Esta red social, creada hace tan sólo siete años y con más de 500 millones de usuarios en el mundo, ha dado sentido social a la red, la ha personalizado, y ha permitido a las personas que hay detrás las pantallas interactuar y relacionarse tal y como siempre lo hemos hecho, en comunidad.

Pero lo más importante es que facebook ha creado una nueva necesidad, donde no la había antes. Siendo la plataforma a la que más tiempo pasan los internautas, la empresa de Mark Zuckerberg ha conseguido establecer nuevos modelos de comportamiento y comunicación que están siendo analizados por las más [prestigiosas universidades](#). No hay vuelta atrás. Nuestros pensamientos se estructuran en forma de "estado" y nos relacionamos siguiendo el modelo "me gusta". Facebook impone tendencias que incluso los más grandes acaban siguiendo.

"O te facebookeas o mueres" parece ser la nueva máxima para las redes sociales. Tanto los grandes como los pequeños buscan no quedarse atrás e imitan las funciones de facebook. No fue hace mucho cuando Google lanzó su propia versión del "me gusta" y puso en marcha el botón +1, un primer paso en la evolución casi obligada hacia la socialización de las búsquedas en la red. Pero no es Google el único en subirse al carro, también lo han hecho Youtube o plataformas de búsqueda de pareja por internet como eDarling. Ésta última ha presentado esta semana una [nueva versión de su página que incluye botones como "me gusta" o "pida una foto"](#), todo en un esfuerzo técnico continuo para conseguir que la plataforma sea más manejable y familiar para el usuario. Otras empresas, más afortunadas como Spotify o Bing, se pueden permitir el lujo de [firmar acuerdos con facebook](#).

Estamos viendo como empresas, redes sociales y blogs se esfuerzan para integrar nuevas opciones que permitan a sus usuarios sentirse más cómodos, o lo que es lo mismo: sentirse como en casa, sentirse como en facebook. Es una búsqueda mimética hacia los estándares impuestos por esta red pionera en los que se busca una mayor cercanía, una mayor familiarización, una mejor experiencia y sobre todo, una mayor interacción en lo que ya podríamos definir como el mayor proceso de convergencia que ha experimentado la web desde su creación.