



PODRÁ COMPRAR A EMI

La firma discográfica Universal Music Group, filial del grupo francés Vivendi, obtuvo la aprobación de los reguladores de la Unión Europea y Estados Unidos para comprar a su rival EMI por mil 900 millones de dólares

Facebook, del banquillo a la expectativa

□ Sus acciones, aún a la baja, pero con posibilidades de mejorar

■ Alianzas estratégicas, ¿detonador de crecimiento?

■ Información de usuarios, aún una mina de oro

Miguel Ángel Pallares Gómez

Era la colocación en bolsa más esperada, sus números crecían vertiginosamente, era —aún es— la número uno en su segmento, y sin embargo, decepcionó al mercado. Hoy, las acciones de Facebook acumulan una caída de 40 por ciento respecto al valor de su Oferta Pública Inicial (OPI).

Sin embargo, de acuerdo con analistas consultados, el panorama para Facebook se vislumbra estable en los próximos meses, con base en estimaciones positivas para sus resultados del tercer trimestre de 2012. Aun así, refieren que la clave para detonar su crecimiento será el desarrollar alianzas estratégicas con otros importantes participantes del mercado.

La gran pregunta para la red social sigue siendo cómo monetizar o capitalizar la privilegiada información de sus usuarios para aprovecharla en publicidad, productos o estrategias que deriven en la generación de utilidades. El tiempo de respuesta preocupa a los inversionistas.

Desde el pasado viernes 18 de mayo, cuando la empresa creada por Mark Zuckerberg cotizó en el Nasdaq, el precio de su acción bajó.

Tras haber ganado 0.23 centavos de dólar en su debut —sobre una base de 38 dólares—, los títulos de Facebook bajaron, acumulando en la primera semana una reducción de 19 por ciento.

Peter Bo Kiar, analista de Saxo Bank, explicó la situación así: “Primero, los ejecutivos de Facebook y los corredores subieron el precio en la OPI a 38 dólares; luego, el número de acciones ofrecidas limitó el potencial de negociación posterior a la oferta. Al final ya no quedó suficiente *champanagne* para disfrutar el descorché”, expuso.

Otras posibles razones, dijo, fueron que Facebook dio a los



bancos suscriptores perspectivas poco alentadoras de sus ganancias del segundo trimestre, lo cual molestó a inversionistas institucionales; y la cancelación de la campaña de mercadeo de General Motors en la red, “con un valor de diez millones de dólares”.

Fue también caótico su lanzamiento en bolsa, que propició que el Nasdaq tenga que compensar pérdidas registradas durante la OPI. Canalizará a corredores 62 millones de dólares.

Segundo strike

El segundo golpe para Facebook fue el 26 de julio, cuando reportó pérdidas en sus ganancias en el segundo trimestre de 2012. Al 2 de agosto sus títulos valían 20.04 dólares, lo cual representaba una baja de 47 por ciento respecto al precio de la OPI. Tocó su precio mínimo el 4 de septiembre: 17.73 dólares.

Facebook tuvo una baja de 157 millones de dólares en sus ganancias, aunque aumentaron 32 por ciento sus ingresos —mil 180 millones de dólares— y 6 por ciento su base de usuarios —955 millones de “amigos”.

Alexis Kretchmar, catedrático del Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (IPADE), señaló: la siguiente pregunta para la emisora es cómo

monetizar los 955 millones de usuarios en el mundo? Ya más de la mitad tiene teléfono celular. ¿Cómo pasar a la plataforma móvil? Ese es uno de los retos más importantes de Facebook”, dijo. Agregó que “los ingresos no se ven mal, pero tal vez no tienen el crecimiento esperado, aunque es positivo que la empresa sigue invirtiendo”.

Tras tocar su mínimo, la acción de Facebook a la fecha se recuperó. El viernes pasado cerró en 22.86 dólares, casi 40 por ciento menos respecto a los 38 dólares, pero 30 por ciento arriba del mínimo. Se acerca incluso al precio al que analistas consideran debió ser el precio de arranque de la OPI.

El respiro del precio de las acciones se atribuye al anuncio de Zuckerberg de que no venderá más acciones, lo cual castigaría más el precio, la compra de Instagram y las palabras del joven en un foro de tecnología sobre los planes de la firma. Zuckerberg mostró interés en enfocarse a plataformas de dispositivos móviles y en el mercado de buscadores.

Doug Anmuth, analista de JP Morgan, prevé ahora resultados positivos para la empresa entre la segunda mitad de 2012 e inicios de 2013. También la firma Greenlight dijo que con su propio buscador, la red social quitaría en

pocos años la mitad del mercado a Google.

Oportunidad

Francisco Silva, socio del área de consultoría de Deloitte México, sugirió que las áreas de oportunidad de la empresa son desarrollar sinergias con otras compañías y aprovechar las tendencias tecnológicas, como los esquemas de “la nube”, aprovechar a sus numerosos usuarios para lograr un impacto comercial y de mercadotecnia, y capitalizar sus “Likes”, principalmente.

Agregó que “las asociaciones estratégicas”, por ejemplo con empresas telefónicas, con gran capacidad en manejo de los datos y dueños de las carreteras de la información, le beneficiaría.

Para Raymundo Tenorio, director de carrera del Tecnológico de Monterrey, las sinergias serán básicas para el crecimiento de Facebook y dijo que el corporativo debe ver a competidores como Amazon, que ha logrado crecimientos basados en alianzas estratégicas con otras firmas.

El directivo consideró que los inversionistas deben considerar que empresas como Facebook al final serán una buena inversión, pues gran parte de su labor se concentra en generar valor agregado, característica invaluable en la economía del conocimiento.

Octavio Regalado, especialista independiente en tecnología, dijo que Facebook ha carecido de visión para aprovechar su penetración en el gusto de los usuarios, ya que las personas podrían tener un buscador y hasta televisión sin tener que salir de la pantalla de la red, mediante alianzas con otras empresas.

Añadió que un cambio a favor de la empresa sería la salida de Zuckerberg de la dirección general o crear una vicepresidencia para equilibrar la visión social y de comunicación de Facebook con la estrategia de negocio que debe alcanzar el corporativo.

Kretchmar considera que un paso importante para Facebook sería su ingreso al mercado chino, para el cual desde 2011 hace trámites. ☒

Facebook: no más reconocimiento facial

La red social aceptó desactivar su herramienta de reconocimiento facial en la Unión Europea y borrar los datos recolectados de los perfiles de sus usuarios; había generado controversia