



A FONDO

# Lo que pasa en Facebook se queda en Facebook

TEXTO MARIMAR JIMÉNEZ

**F**acebook sigue sin levantar cabeza en Bolsa. Ayer, su acción cerró a 28,19 dólares (casi 10 dólares menos de su precio de salida) después de caer más de un 2%, mientras algunos medios informaban de que el fundador de la red social, Mark Zuckerberg, podría ser citado al Congreso como parte de la investigación emprendida por el fiasco bursátil protagonizado por Facebook, tras la petición de un senador. En este contexto, todo apunta que habrá que fijar un nuevo precio objetivo para las acciones de la red social, pero esta vez basado en expectativas racionales de negocio de la red social. Y en algunos foros, ya se habla de 20 dólares por título.

Esto podría ser así porque, más allá de la culpa que se quiera echar al Nasdaq (por su mal funcionamiento durante el estreno bursátil de Facebook) y a los bancos colocadores, sobre todo a Morgan Stanley, por haber filtrado a conveniencia información sobre peores previsiones de negocio de la compañía de internet, lo que está en el fondo de este fiasco bursátil son las dudas sobre el negocio de la firma de Mark Zuckerberg.

El profesor del Instituto de Empresa, Enrique Dans, lo resume así: "No tengo un problema de fe en Facebook. Creo firmemente que cuando un servicio logra ser considerado útil por tantos millones de usuarios, posee un valor potencial muy elevado si se gestiona de manera adecuada. Pero, que ese valor sea, a día de hoy, el que la empresa y sus banqueros de in-

versión decidieron que fuese en la salida a Bolsa, me genera muchas dudas. ¿Y ello por qué? Dans lo aclaraba días atrás en su blog: "¿De qué se quejaba General Motors [que anunció justo antes de la salida a Bolsa de la red social que dejaba de invertir en publicidad en la red social]? De lo que es desde hace mucho un secreto a voces: que la publicidad en Facebook no se

convierte en ventas".

**Zuckerberg podría ser citado al Congreso para aclarar el fiasco bursátil**

Y por qué. En su opinión, por la naturaleza de jardín vallado de Facebook. "Mi impresión es que en el pecado llevan su penitencia. Por así decirlo, lo que ocurre en Facebook se queda en Facebook, y la red social no deja de ser una plataforma para la interacción, no para las compras ni las actividades propiamente

comerciales", sostiene Dans, quien añade que la actividad de Facebook tiene ciertamente un valor, que está ahora en torno a los 4 dólares por usuario, pero que a duras penas superará esos números si se mantienen los actuales planteamientos.

Una visión similar tiene Ismael El-Qudsi, consejero delegado de Internet



Peatones reflejados en una ventana donde se ven las pantallas con el precio de las acciones de Facebook en la sede del Nasdaq. BLOOMBERG

República. Este asegura que, frente a Google "que tiene un modelo de publicidad muy probado", Facebook "está aún en pañales". Así, es directo al apuntar que "si un anunciante solo tuviera 1.000 euros al mes, yo le recomendaría invertir en posicionarse en Google y dejar Facebook de lado... por

el momento. Y, digo por el momento, porque sí que parece que con la moneda virtual de Facebook se va a potenciar en un futuro las transacciones online". Con todo, para El-Qudsi, internet es como el cerebro: "Existen dos hemisferios diferenciados que serían Facebook y Google y no es deseable desarrollar solo uno, sino que deberíamos ir a una estrategia combinada, lo que se conoce como *inbound marketing* o estar donde la gente está". En su opinión, hoy los anunciantes quieren un retorno inmediato de la inversión y no están dispuestos a esperar a ver si realmente tener fans en Facebook genera valor... "Es algo comprensible, pero también absurdo, porque sin un buen *branding*, vender cuesta mucho más, y es en la parte de *branding* donde Facebook ayuda y Google no".

Enrique Hortalá, director de Inteligencia Social de Territorio Creativo, recuerda en ese sentido que la consigna del fundador de Facebook pasa por tener una compañía con una "misión social" en sentido amplio y no necesariamente de negocio. Coincide en que los usuarios en Facebook disfrutan de una experiencia social, no comercial. "Y moverles de una aproximación a otra requiere incorporar nuevas herramientas que ayuden y faciliten la experiencia de compra: compra agregada, motores de recomendación...", asegura. Aun así, cree que el modelo de publicidad de esta red social irá madurando apoyándose en el análisis del grafo social, del grafo de intereses y permitiendo nuevas experiencias de usuarios a sus miembros desde sus aficiones e intereses. "De una fructífera explotación de esta información vendrán, sin duda, nuevas fuentes de ingresos", concluye.