



OPINIÓN

Enrique
Dans

El valor de la red social

Semana complicada para Facebook: tras una salida a bolsa récord en términos de volumen pero recibida con frialdad por el mercado y sostenida artificialmente por los bancos que la colocaron, la acción termina finalmente por protagonizar una fuerte caída de casi un 20%, mientras la empresa afronta una investigación por presunta ocultación de información relevante.

Días antes del debut, General Motors, con más de 10 millones de dólares de presupuesto en Facebook, anuncia que retira su publicidad porque no aprecia retorno en ventas. ¿La realidad? La publicidad en Facebook, para empresas como esta, no genera ventas, sino *seguidores*. Pero... ¿de verdad alguien en su sano juicio esperaba que una persona se comprase un coche por un anuncio en Facebook?

La realidad es que Facebook, si atendemos a una valoración estricta descontando sus flujos de caja, valdría muchísimo menos de lo que se ha dicho. De ahí a que sea juicioso valorar una empresa como esa sin atender a sus posibilidades de generar ingresos adicionales, va un mundo. Hay muchas cosas que Facebook puede hacer para generar ingresos más allá de la publicidad que hace hoy, y no hablamos de promesas, sino de realidades y posibilidades tangibles. 900 millones de personas entrando habitualmente en un sitio generan más valor del que parece.

Pero vayamos más allá: ¿saben las empresas tradicionales aprovechar una red como Facebook? Mientras hagan publicidad en Facebook "como la han hecho toda la vida", el valor generado será escaso. El valor de una red social es posibilitar la comunicación bidireccional entre las marcas y sus clientes actuales y potenciales, fomentar el desarrollo de comunidad y responder a sus dudas, aunque la compra tenga lugar en otro sitio. Esto no va de "pegar carteles": es otra cosa. Que Facebook logre "evangelizar" a esas firmas para que aprendan a redefinir su comunicación y a apreciar el valor real de la red es otra cuestión.