


Tirada: <b>43.477</b>	<b>CincoDías</b>	Superficie: <b>65 cm<sup>2</sup></b>	Ocupación: <b>58,29%</b>
Difusión: <b>31.120</b>			
(O.J.D)	<b>Economico</b>	<b>Diaria</b>	Valor: <b>6.677,40 €</b>
Audiencia: <b>108.920</b>	<b>Economía</b>		Página: <b>12</b>
Ref: <b>6238786</b>	<b>2ª Edición</b>	<b>25/06/2015</b>	 <b>1 / 1</b>

**E**l poder que está amasando Facebook continúa y este martes este hecho tuvo su reflejo en Wall Street. La mayor red social del mundo se coló entre las diez mayores compañías cotizadas estadounidenses, desbancando al gigante de la distribución Wal-Mart. La multinacional tecnológica presume ya de una capitalización superior a los 245.000 millones de dólares. Sus títulos cerraron este miércoles a casi 89 dólares, su máximo desde que empezara a cotizar hace tres años a un precio de 43 dólares.

A la vista de estos datos parece que las dudas que en su día hubo sobre si Facebook y su capitán, Mark Zuckerberg, serían capaces de dar con un modelo de negocio rentable y exitoso se han disipado. En los últimos 12 meses las acciones de este titán tecnológico se han revalorizado un 35,2% y en lo que va de año casi el 14%.

Aunque Facebook está aún muy lejos de la cotización de Apple (738.045 millones), de Google (373.776 millones) o de Microsoft (369.855 millones), Gene Munster, un analista de Piper Jaffray, cree que aún tiene margen para crecer y ha elevado su precio objetivo para Facebook a 120 dólares por acción; casi un 40% más que su precio actual. A ese precio, la red social tendría un valor aproximado de 337.000 millones de dólares, lo que la convertiría en una empresa más valiosa que JP Morgan Chase, que General Electric, Johnson & Johnson y Wells Fargo.

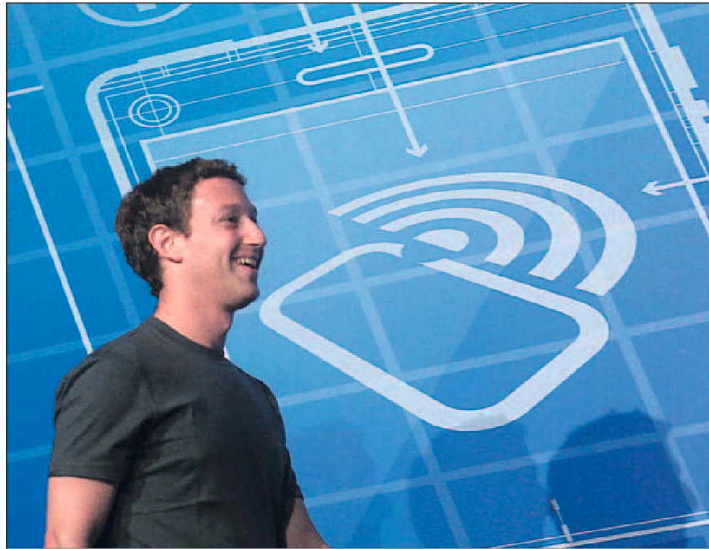
Todo ello no es casual. La compañía lleva tiempo haciendo bien los deberes, y la Bolsa se los está reconociendo. Como defiende en su blog Enrique Dans, profesor de tecnologías de la información del IE Business School, Zuckerberg se ha convertido en uno de los más potentes estrategas del mundo. "El empuje de la compañía y sus movimientos nos están abocando a una auténtica era de dominio de Facebook", sostiene este experto.

Ciertamente, parece que los pasos dados por la red social para impulsar su negocio están siendo muy acertados. Primero, por su decidida apuesta por el móvil, en un mundo cada vez más inalámbrico. Y también por su agresiva política de compras que le ha llevado a conseguir algo inédito, pues

A FONDO

## La Bolsa premia el dominio de Facebook

TEXTO MARIMAR JIMÉNEZ



El fundador de Facebook, Mark Zuckerberg. REUTERS

como detalla Dans, actualmente y en términos de uso, las cuatro apps que dominan las estadísticas tomando el conjunto del mundo son Facebook, WhatsApp, Instagram y Messenger son de esta compañía, "que ha basado su política de adquisiciones en comprar todo aquello que le generaba disrupción, y que le ha permitido dominar todas aquellas aplicaciones en las que el movimiento de sus usuarios le decía que debía fijarse".

Pero la hazaña de Facebook, una empresa que nació en 2004 y comenzó a cotizar en Wall Street en 2012, de superar a Wal-Mart, tiene más razones

Las cuatro 'apps' más usadas en el mundo son de Facebook. Además, gana poder en el negocio del vídeo

detrás. La compañía de Zuckerberg ha logrado alcanzar otro reto a primera vista complicado: ha superado a YouTube como la plataforma que más publicidad tiene en sus vídeos. Según un estudio de la consultora Ampere Analysis, los anuncios en la red social tienen 1.400 millones de espectadores, mientras el servicio de Google cuenta con 1.300 millones. Facebook ha logrado en poco tiempo y sin hacer ruido posicionar su plataforma como el sitio donde la mayoría de anunciantes quiere difundir sus contenidos de vídeo para lograr el reconocimiento de su marca.

El profesor citado cree que Facebook está tomando una clara delantera sobre Youtube y no solo debido a la "fuerza bruta" (en alusión a que una plataforma como la red social con casi 1.500 millones de usuarios tiene muchas posibilidades de convertirse en el líder a la hora de ofrecer contenidos) sino también porque "sus algoritmos de recomendación y de difusión, que permiten a las empresas diseñar sistemas de difusión viral en función de potentes sistemas de segmentación, tienen un aporte importante". Parece evidente que, más allá del negocio puramente publicitario, Facebook se está convirtiendo claramente en un jugador relevante en la distribución de contenidos audiovisuales, donde quiere captar la atención de los *millennials* (los jóvenes nativos digitales).

### Cartas con las que jugar

Con todo, las armas de la empresa de Zuckerberg para hacer crecer su ecosistema y amasar más poder en la economía digital van más allá. En marzo, desveló sus planes de alojar noticias de los medios directamente en su web. Es su proyecto Instant Articles, que de momento incorpora contenidos de *The New York Times*, *National Geographic*, *Buzzfeed*, *The Atlantic*, *NBC News*, *The Guardian*, la BBC, el diario *Bild* y el semanario *Spiegel Online*. Los usuarios leerán las noticias en el móvil a través de la app de la red social.

Otras bazas las jugará en el terreno del *ecommerce* (la compañía está tratando de reinventar cómo las tiendas se relacionan con el consumidor y ha conectado Messenger al comercio electrónico), y en el del entretenimiento. En este campo, de nuevo otra de sus adquisiciones resultará clave. Facebook abrazó la realidad virtual comprando Oculus por 1.450 millones el pasado año. La compañía era propietaria de uno de los visores de realidad virtual más prometedores —Oculus Rift—, que llegará al mercado en el primer trimestre de 2016. La red social se prepara para luchar por un mercado que, según DigiCapital, moverá 30.000 millones de dólares en 2020.

Facebook quiere dejar claro quien manda en internet. Y, de momento, los inversores le han dejado claro que confían en la fortaleza de su ecosistema.