



Eugenio Hernández consultor en nuevas tecnologías

opinión

Burbujas digitales

La Bolsa sigue siendo diez años después de la gran “crisis de las puntocom” la prueba definitiva para las empresas que dominan el entorno digital. El anuncio de salida a cotización de Facebook era obligado por razones empresariales pero también supone un momento crítico en el que acallar o fomentar los rumores de explosión de una nueva (y, con el entorno actual, más devastadora aún) burbuja financiera en el sector.

Los más pesimistas auguran marejada. El principal argumento es el ejemplo de lo ocurrido con gigantes de otras épocas (AOL, Netscape, Terra o, más recientemente, MySpace), cuando el parqué fue escenario de sonoros descalabros de empresas que, finalmente, no pudieron satisfacer con resultados reales las esperanzas de los inversionistas y los especuladores. Entre marzo de 2000 y octubre de 2002, el Nasdaq (índice de referencia para la industria tecnológica) perdió el 70% de su valor. El pinchazo a la burbuja se llevó por delante alrededor de cinco mil compañías del sector.

El temor a que se desinflen una segunda burbuja tecnológica (con Google y Facebook como abanderados de la nueva era) nace de la desconfianza ante la valoración que se hace de compañías cuyos beneficios son decenas de veces inferiores a esa estimación. La red social de **Zuckerberg**, por ejemplo, facturó



El pinchazo a la burbuja se llevó por delante alrededor de cinco mil compañías del sector

en 2011 unos 3.700 millones de dólares frente a los 100.000 millones en que los más optimistas cifran su posible valor cuando finalice el año. Otro tanto puede decirse de Twitter. La empresa del pajarito azul no se plantea —de momento— salir a Bolsa, pero ya se le atribuye en los mercados secundarios un valor cincuenta veces superior a los 150 millones

de dólares facturados durante el pasado ejercicio.

El modelo de negocio de Facebook (basado en un altísimo porcentaje en la publicidad) y la caída del ritmo de registro de nuevos usuarios en mercados ya saturados son sombras que pesan sobre la salida a Bolsa. Otros representantes del sector, como Groupon o Zynga, han visto caer las expectativas que generaron al mismo ritmo con el que se desinflaba el valor de sus acciones. Son problemas menos acuciantes para competidores como Google+ (veterana en los mercados financieros y cuya matriz ofrece mayor diversidad de productos) o redes como LinkedIn, mucho menos ambiciosa en sus planteamientos globales y cuya rentabilidad está basada en un modelo de suscripción.

Pero Facebook tiene bazas por jugar. La primera de ellas, el espectacular aumento de usuarios de servicios digitales, que no puede compararse con el paisaje en el que se desenvolvían los pioneros de la primera burbuja. Por otro lado, un mercado mucho más maduro y la promesa de nuevos caladeros en ciernes (como el acceso y consumo de productos digitales a través de dispositivos móviles) pueden mantener viva la esperanza de los inversores: que las millonarias valoraciones virtuales de hoy se conviertan, en no mucho tiempo, en dinero real. ■

Twitter: @ebarcala