

La red social prevé entrar en Bolsa, con un valor cercano a los \$33.700 millones. Es una empresa joven y debe asegurar tantos accionistas como visitantes

La burbuja Facebook.com

Alejandro Suárez Sánchez-Ocaña
www.alejandrosuarez.es

Facebook acaba de superar la bonita cifra de los 500 millones de usuarios; no me atrevo a decir personas, pero sería el tercer país más poblado, sólo por detrás de China y la India y más de 10 veces la población de mi país. Con estos datos parece ser que está pensando en una próxima salida a Bolsa con un valor cercano a los 33.700 millones de dólares (26.589 millones de euros), en función de las transacciones desarrolladas en los mercados secundarios. Esto situaría a la popular red social con un valor de mercado superior al de empresas consolidadas del sector que cotizan en Wall Street.

Viendo estas cifras, mi mente se traslada hacia los años 1997-2001, en los que se dio una corriente especulativa muy fuerte, en la cual las bolsas de las naciones occidentales vieron un rápido aumento de su valor debido al avance de las empresas vinculadas al nuevo sector de Internet y a la llamada Nueva Economía. Un período marcado por la fundación (y en muchos casos, espectacular quiebra) de un nuevo grupo de compañías basadas en Internet, designadas comúnmente empresas punto com. La combinación de un veloz aumento de precios de las acciones, la especulación individual y la gran disponibilidad de capital de riesgo crearon un ambiente exuberante. ¿Estaremos en los albores de la segunda?

La primera burbuja tecnoló-

gica vio como Terra pasaba en su cotización desde los 11 a 150 euros en tres meses; el pago de cantidades multimillonarias por las licencias UMTS de telefonía móvil y su nula utilización posterior, con salidas incluidas del mercado como el caso de Telefónica en Italia a través de su filial Epsi; la locura incontrolada por entrar a cualquier precio en proyectos online, como los más de 800 millones de euros que perdió Botín en Patagón... Parecía que cualquier empresa o simplemente proyecto que terminara en .com era garantía de éxito.

Se levantaron voces que ya avisaban del despropósito que se estaba creando, no eran capaces de encontrar justificación alguna a aquellas valoraciones, parecía que lo importante no era el valor de la compañía .com, lo importante era lograr hacer creer cuanto valía una .com. Lo que vino a continuación todos lo conocemos, el estallido de la burbuja

La red acaba de superar la bonita cifra de los 500 millones de usuarios

La primera burbuja tecnológica vio cómo cotización de Terra pasó de 11 a 150 euros

"Parecía que cualquier empresa o proyecto que terminara en .com era garantía de éxito"

tecnológica.

En los años 1999 y comienzos del 2000 –en plena burbuja de las empresas de Internet– la valoración a través de múltiplos (se basa en que la empresa a valorar debería comportarse de forma similar a la media de las empresas de su sector) fue ampliamente utilizado. Si usted tenía una idea sobre un negocio en Internet, su valor era la media del sector, aunque claro, puede que sólo hubiera una empresa similar a la suya en todo el mundo. Su proyecto aún no había nacido y ya disponía de

una buena valoración.

En el Top 100 de las marcas más valiosas, seis de las primeras 10 marcas pertenecen al sector Time (Internet y nuevas tecnologías). La número uno –Google– se mantiene por cuarto año consecutivo en esa posición –114.260 millones de dólares–. Tres tecnológicas le siguen: IBM, Apple y Microsoft, dejando atrás a grandes íconos del consumo como Coca Cola (5º) o Mc Donald's (6º).

Hace pocos días se confirmaba la venta de Burger King a la

firma de capital riesgo 3G Capital, por \$3.100 millones. Burger King, la segunda empresa mundial del sector de la comida rápida, se fundó hace más de 50 años, dispone en la actualidad de más de 11.000 restaurantes en 67 países y 300.000 trabajadores en todo el mundo.

Facebook aún es muy joven y debe demostrar que sabe cómo convertir visitas en euros, o no podrá evitar que en cualquier momento vuelva a explotar la burbuja de las web 2.0.