

Opinión

La nueva apuesta de Facebook

El mercado global de telecomunicaciones e internet ha vuelto a dar muestras de su enorme potencial en términos de competencia y movilidad. Facebook ha anunciado un acuerdo para adquirir WhatsApp, la popular compañía de mensajería instantánea móvil, en una operación valorada en unos 19.000 millones de dólares (13.860 millones de euros). El movimiento, de alto valor estratégico, supone la entrada de Facebook en el mercado de telecomunicaciones como competidor directo de las operadoras. WhatsApp ha liderado el proceso de *derribo* del negocio de mensajería instantánea SMS de las compañías de telecomunicaciones. La gratuidad y flexibilidad de las nuevas aplicaciones han provocado una caída de ingresos para las operadoras de 15.000 millones anuales, hasta el punto de que el volumen de mensajes, solo de WhatsApp, en todo el mundo equivale ya al de los SMS.

El movimiento estratégico de Facebook tiene un objetivo claro: convertirse en una compañía de telefonía móvil. Las cifras del negocio que ha adquirido son un excelente

salvoconducto para realizar ese viaje, trascendental en su futuro. Cerca de un millón de usuarios de telefonía móvil se descargan diariamente la aplicación de WhatsApp, que cuenta ya con 450 millones de clientes, un 70% de los cuales la utiliza todos los días. La compañía de Mark Zuckerberg poseerá ahora los mandos de la aplicación responsable del retroceso en términos de ingresos que han experimentado los SMS, así como la principal causa de la reducción del tráfico a través de esta vía.

Pese a lo impresionante de las cifras de usuarios y el potencial de expansión de WhatsApp, algunos aspectos de la operación resultan una incógnita. Está por ver si Facebook puede rentabilizar el alto precio ofertado para la operación y los expertos dudan del valor económico de una empresa como WhatsApp, que no tiene beneficios. Son dudas que recuerdan a la burbuja de las *punto.com* de principios de siglo. También se baraja que la compra sea una hábil maniobra de blindaje de Facebook frente a un dinámico competidor dotado de gran potencial para construir grupos y fidelizar clientes.

Más allá de los beneficios corporativos que esta adquisición pueda suponer para Facebook, su entrada en el mercado de las operadoras de telecomunicaciones supone un reto de primera magnitud para un sector en el que la innovación y la competitividad son factores que se dan por descontado. La compra de WhatsApp se suma a la cadena de fusiones y adquisiciones que se han producido en el mercado y que, desde principios de año, han movido ya casi 37.000 millones de euros. Un buen ejemplo es esta operación, pero también una advertencia sobre las claves de un mercado cuyo dinamismo crece día a día y en el que nadie puede permitirse el lujo de quedarse quieto.

Buena voluntad de terminar el Canal

Ya hay otra vez operarios y movimiento de camiones en el lecho del Canal de Panamá. Las compañías encargadas de la obra de ampliación, encabezadas por la española Sacyr, han retomado desde ayer los trabajos, aunque sea con baja intensidad, como señal de buena voluntad y de que el proyecto estará entregado a finales de 2015, como señalan los contratos. Pretenden con ello convencer definitivamente al resto de las partes implicadas de la necesidad de lograr un acuerdo a varias bandas, y con multitud de condicionantes, para que al final todos los actores ganen. Para después quedará la resolución financiera de las diferencias sobre las desviaciones de costes, que fue por donde comenzó a enredarse y a quedar en suspenso el futuro de una obra en la que tienen intereses infinidad de empresas de infinidad de países de todo el mundo por los ahorros que supone en el transporte el uso del atajo oceánico del istmo panameño.

Tras estar encaminado el acuerdo para culminar la obra, el Gobierno español, las aseguradoras, la banca, la autoridad del Canal y las constructoras deben hacer el trabajo que le toca a cada cual para dar seguridad a todos los terceros, y para restablecer la reputación dañada, que fue uno de los activos que en su día inclinó la balanza en la adjudicación del proyecto.

Coca-Cola, el peso de la notoriedad



JUAN DÍEZ NICOLÁS
CATEDRÁTICO EMÉRITO DE SOCIOLOGÍA

Coca-Cola es la bebida refrescante más vendida en el mundo. Su notoriedad supera a la de cualquier otra y en todas las encuestas, en España y en casi todos los países, figura entre los primeros puestos, no solo como marca reconocida, sino como marca reputada.

Su enorme popularidad y dimensión económica hacen que la marca esté presente en espacios publicitarios de gran repercusión -¿quién no recuerda el eslogan *la chispa de la vida*?- y la compañía sea promotora de iniciativas deportivas, culturales, sociales y de todo tipo. Durante decenas de años, en mis investigaciones sobre imágenes de marca, Coca-Cola ha estado siempre entre las tres más conocidas y mejor valoradas (y nunca ha sido cliente mío).

Pero hoy sales del metro en plena Puerta del Sol de Madrid y alguien te da un papel en el que se lee: "No bebas Coca-Cola". El boicot a Coca-Cola como forma de protesta contra las medidas laborales adoptadas por las compañías embotelladoras españolas, que pertenecen a empresarios nacionales y no a la gran multinación,

está a pie de calle. Sé que la publicidad negativa está hoy aceptada, pero tampoco me gustaría que un día, al salir del metro, alguien me diera un papel que dijera: "No te afilies ni votes al sindicato X o al partido Y".

Siempre me han admirado los trabajadores japoneses, que cuando hacen huelga trabajan más en lugar de menos, y me ha costado comprender los razonamientos de los trabajadores de otros países que, para hacer oír su voz, hacen daño a la empresa que les ha dado trabajo y probablemente a muchos otros se lo seguirán dando.

Generalmente, nadie despide por capricho, ni una empresa ni un sindicato ni un partido político ni una Administración pública, pero todos lo han hecho en estos últimos tiempos, pues la crisis económica ha afectado a todos.

No conozco muy bien las causas por las que los embotelladores españoles de Coca-Cola han decidido llevar a cabo un proceso de ajuste como el que hoy está en los medios. He oído cuestiones como competitividad, reorganización después de fu-

sionar siete empresas y convertirse en una, responder a la caída del mercado por la crisis, etc. Seguro que razones tendrán.

También tienen razón los trabajadores de defender su empleo y en negociar hasta la extenuación las mejores condiciones en el caso de que sean inevitables las jubilaciones o los cierres de fábricas.

La empresa está ahora pagando caro, probablemente injustamente caro, la enorme fuerza de su marca. En momentos como estos, el gigante se hace más débil y la notoriedad de la marca se vuelve en contra. Los políticos, los sindicalistas, algunos líderes de opinión se suben al carro de la crisis de Coca-Cola con la misma fuerza que no se subieron a otras muchas crisis, más grandes, peor pagadas a los trabajadores y que destruían más empleo.

En una sociedad posindustrial, otra de las estrategias de acoso que se están siguiendo, con bastante éxito diría yo, se centra en el uso de las redes sociales para trasladar a su potencial enorme audiencia unos mensajes en ocasiones un tanto confusos y a veces algo exacerbados,

mensajes que han corrido como la pólvora y no tenían más opción que calar en nuestra sociedad en un momento en el que, con cerca de seis millones de parados y muchas familias que no pueden ni cubrir sus necesidades más básicas, se está pasando por uno de los peores momentos de la historia.

Hoy por hoy, las redes sociales son un excelente vehículo para dar rienda suelta a la voz de la sociedad en un clima de pesimismo y decepción generalizado.

Que Coca-Cola es una de las marcas más valiosas del mundo es de sobra conocido. Prueba de ello es su liderazgo absoluto en 13 de las 14 ediciones del listado de marcas más valoradas que cada año elabora a nivel mundial Interbrand. Ahora le toca pagar el peso de su notoriedad, el peaje de su valor de marca.

Un linchamiento peligroso que creo puede poner en aprietos tanto a la marca y al producto como a los propios trabajadores que se dedican a su embotellamiento. Porque, si con su protesta consiguen que no se beba Coca-Cola, ¿para qué servirá fabricarla y embotellarla?

Un linchamiento peligroso que creo puede poner en aprietos a la marca y a los trabajadores"

CincoDías

Director Jorge Rivera
Adjunto al Director José Antonio Vega
Subdirector Juan José Morado

Jefes de Contenidos Fernando Sanz (Empresas), Nuno Rodrigo (Digital), Nuria Salobral (Mercados y Finanzas), Raquel Díaz Guisado (Economía), Natalia Sanmartín (Opinión), Bernardo de Miguel (Europa), Rafaela Perca (Diseño)

Director Gerente José Luis Gómez Mosquera
Operaciones Loreto Moreno
Marketing y Comunicación Judith Utrilla
Comercial Alberto Alcantarilla

Depósito legal: M-7903-1978. Difusión controlada. Edita Estructura. Grupo de Estudios Económicos, S.A. Miguel Yuste, 42. 28037 Madrid. Teléfono 915 360 100.

press reader Printed and distributed by PressReader
PressReader.com +1 494 274 4884
COPYRIGHT AND PROTECTED BY APPLICABLE LAW