Redes sociales y Social Media, ¿la próxima burbuja?

Un reciente análisis del banco de inversiones Goldman Sachs ha valorado a la red social Facebook en 50.000 millones de dólares, cifra estratosférica para una compañía fundada hace solo seis años.

Pero Facebook no es la única red social en estar valorada en cifras astronómicas, ya que compañías como Twitter, LinkedIn, Zynga y Groupon, también están en el selecto club de la valoración en miles de millones de dólares.

Cada una de estas compañías tiene en común una trayectoria inferior a los 10 años de existencia, lo que pone de manifiesto el increíble crecimiento y valoración bursátil que han tenido y, mientras que unos cuanto inversores se han hecho ricos apostando por ellas, hay claras y preocupantes señales que indican que la próxima burbuja a reventar podría ser precisamente la de los Social Media.

Las Redes Sociales: Un modelo de negocios desconocido

Las compañías de Socia Media sin duda han sabido construir un vasto imperio conformado por cientos de miles de usuarios en todo el mundo. Solo Facebook cuenta por si misma con más de 500 millones de personas en su red social, Twitter, ya bordea los 200 millones de usuarios y LinkedIn cuenta con una red de contactos profesionales de más de 80 millones de personas, Zinga, por su parte, recibe diariamente a millones de jugadores online y la más reciente de todas, Groupon cuenta con una base de datos de más de 35 millones de usuarios dispuestos a recibir las ofertas del día en sus correos electrónicos.

Pero, a pesar de estas descomunales cifras, la mayoría de las compañías dedicadas a plataformas de redes sociales aún están investigando cómo obtener beneficios económicos de sus grandes bases de datos de usuarios y con distintos resultados. Por ejemplo, LinkedIn ha sabido obtener beneficios económicos por parte de sus mismos usuarios que pagan directamente a la red social profesional por un acceso Premium que entrega mayores funcionalidades que una cuenta básica, mientras que Groupon cobra una comisión por cada cliente que realiza una compra, pero Facebook, Twitter, Zynga y otras redes sociales confían sus ingresos a esquemas publicitarios de relativa efectividad y cuyo CTR es menor en relación a la publicidad contextual en otras plataformas.

¿Se repite La historia de las Punto.Com?

Si bien, las redes sociales antes mencionadas son las más grandes y con mayor número de usuarios, la creación de Social Media se ha disparado en todo el mundo, despertando el interés de inversionistas de todo tamaño por apostar por el nuevo modelo de negocios, reviviendo de alguna manera la fiebre de las empresas Punto.Com, en las que grandes inversiones que prometían retornos magníficos se convirtieron en simple papel mojado, cuando la burbuja hizo explosión.

Ejemplos de que esto podría ocurrir en el entorno de las rede sociales ya hay varios, que advierten del alto riesgo de inversiones en estas plataformas.

Ejemplos tenemos varios y de ello quizás el más representativo es el caso de AOL y MySpace, compañías que en un momento fueron las niñas mimadas de Wall Street y que –se suponía- dominarían el mundo virtual, que en la actualidad han reducido su valoración económica a una simple fracción de lo que fueron en su minuto de gloria, con el consiguiente desprestigio de sus marcas, la pérdida de confianza por parte de inversores y accionistas y la cesión de su poder y promisorias cuotas de mercado a nuevos actores como Facebook y otras compañías de reciente aparición.

Estos son solo dos simples ejemplos del dinamismo del mercado de Internet y de cómo grandes compañías del mundo virtual pueden sucumbir ante la competencia de nuevos actores y por las mutaciones propias del nuevo modelo.

Un aviso para potenciales inversores para que no repitan la euforia de las Punto Com y se dejen llevar por el entusiasmo de nuevos modelos de negocio en el mundo virtual sin tomar los debidos resguardos, ya que muchas compañías dedicadas a la creación de redes sociales, con seguridad podrían ser fácilmente desplazadas por nuevos actores o por nuevas tecnologías.

http://www.puromarketing.com/53/8918/sociales-social-media-proxima-burbuja.html