

Nota de Actualidad Número 17-Abril de 2008

Google: ¿empresa de tecnología o agencia de publicidad?

Gabriel Foglia
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Palermo
gfogli@palermo.edu

Muchas veces la percepción que tenemos acerca de una compañía nos puede engañar a la hora de definir en qué negocio está. Ante los problemas económicos de Estados Unidos y el consiguiente sube y baja de los mercados de valores, es conveniente definir en qué industria se encuentran las diferentes empresas para luego poder comprender cómo serán afectadas por la situación macro.

Típicamente las empresas tecnológicas gozan de mejores valuaciones porque se considera que están creando nuevos mercados que generarán grandes negocios con altos márgenes de utilidad. Empresas como Microsoft, Intel o Cisco son consideradas tecnológicas debido a que tienen características en común: márgenes operativos de entre el 40 y el 70% y alta inversión en investigación y desarrollo (promedio del 15% de los ingresos). En consecuencia, la relación entre el precio de las acciones y sus ganancias es mayor que para otros tipos de empresas.

Google ha sido beneficiada por los mercados de valores a partir de que se convirtió en una empresa pública en 2004. El valor de su acción comenzó a cotizar en 100 dólares y llegó a 750 hacia fines de 2007. En la actualidad el precio de cada acción cotiza en torno a los 450 dólares. Si bien su variación es similar al de muchas otras empresas, la percepción de los inversores en cuanto a Google parece estar cambiando. Si bien invierte 12% de sus ingresos en investigación y desarrollo, el **99% de sus ventas son anuncios publicitarios**. En definitiva, Google es una empresa que basa su estrategia en el desarrollo tecnológico para generar ventas publicitarias.

Aún luego de la pronunciada baja, la capitalización de mercado de Google es de 148.000 millones de dólares (10 veces más grande que Ford, 8 veces más grande que News Corporation). Su poder para llegar a nichos de mercado en todo el mundo a un costo inferior al de todos los demás medios está cambiando la forma en que las empresas llevan adelante sus estrategias de marketing. Google es el líder mundial en este tipo de servicios y su red es cada vez mayor, generando ganancias tanto para los anunciantes como para los medios que tercerizan su gestión comercial.

Sin embargo, una recesión en EEUU puede afectar muy negativamente sus ingresos, y es por eso que la empresa está batallando duramente contra la alianza entre Yahoo! y Microsoft en simultáneo con el desarrollo de nuevos productos que generen ingresos no sólo por parte de los anunciantes.

Otra de las compañías en la misma situación es Dell: 1% de sus ingresos van a investigación y desarrollo, con un margen bruto del 18%. Su negocio principal es fabricar y vender “cajas de plástico” también conocidas como PCs. Con lo cual, no debe sorprendernos que su acción se encuentre en torno a los 18 dólares luego de haber tocado los 31 en noviembre pasado.

En contextos de alta incertidumbre, las compañías que agregan mayor valor a sus productos tienen mayores chances de salir indemnes. Muchas veces la “imagen” de una empresa puede confundirnos a la hora de comprender su negocio principal y sus fuentes de ingresos.

Publicado en “El Economista”, 11 de abril de 2008.

Center for Business Research and Studies
Graduate School of Business
Universidad de Palermo

Av. Madero 942, 8° piso
C1106ACV – Buenos Aires, Argentina
Tel. (5411) 5199-1399
www.palermo.edu/gsb

Director:

Daniel Seva
dseva@palermo.edu

Coordinador general de investigación:

Diego Gauna
dgauna@palermo.edu

Finanzas y economía:

Conrado Martínez
cmarti1@palermo.edu

Rubén Ramallo
rramal1@palermo.edu

Marketing:

Gabriel Krell
gkrell@palermo.edu

Management:

Patricio O’ Gorman
pogorman@palermo.edu

