

Entender + las redes sociales

Facebook, dolor y gloria

En un jueves negro de febrero de 2022, las acciones de Facebook cayeron un 26%, perdiendo más de 230.000 millones de dólares en la bolsa de Nueva York. Nunca en la historia un valor había perdido, en una sesión, esa capitalización bursátil, cifra que equivale a la pérdida de todo el mercado de valores en el Martes Negro de octubre de 1929.

El desplome no es ajeno al aumento de los tipos de interés y al encarecimiento de los préstamos para empresas, consumidores e inversores en acciones, tras la decisión de la Reserva Federal de poner fin a un prolongado oasis de dinero gratis que –para aislar a la economía estadounidense de los peores efectos de la pandemia– inundó los mercados con efectivo, para una compra en valores de casi 5 billones de dólares.

La bajada histórica se produjo después de que sorprendiera la noticia de la primera caída –en el número de usuarios diarios– de su principal red social, unida a una sombría previsión de ingresos.

A la espera de que la economía se reajuste, los inversores han empezado a deshacerse de valores caros y el cambio del clima financiero apunta a que el precio del riesgo está cambiando.

Un cambio inútil

El batacazo coincide con el cambio de nombre de la compañía y los esfuerzos encaminados a la creación del metaverso, un mundo virtual con apariencia de realidad externa en el que los usuarios podrán compartir actividades digitales con otras personas (trabajar, hacer ejercicio, asistir a conciertos, visitar amigos y familia, coleccionar arte, reunirse, ir de compras, jugar e incluso asistir a reuniones de trabajo).

El cambio de nombre ha podido deslizar la idea de una empresa más frágil de lo que cabía suponer, y sus detractores han insistido en que, sin cambiar la cultura, el liderazgo, la moral y los valores de la compañía, el cambio es inútil.

Este año, Meta, que cuenta con casi 70.000 empleados –de los cuales 10.000 trabajando en proyectos de realidad aumentada y virtual– ha invertido 10.000 millones de dólares en la compra de empresas emergentes de este nuevo entorno simulado con apariencia real.

Este negocio, que se espera vea la luz dentro de 10 o 15 años, ofrece

Pese a sus 2.500 millones de usuarios y casi 40.000 millones de dólares de beneficio, en la empresa de Mark Zuckerberg hay desmoralización interna, dificultad para retener a empleados valiosos, nervios de los anunciantes y desgaste de la figura de su creador.



LUIS SÁNCHEZ-MERLO

El Periódico



El fundador de Facebook, ahora Meta, Mark Zuckerberg.

–a puerta cerrada– avances en *hardware* y *software* y demostraciones que levantan más cejas que abren bocas. En todo caso, la desmoralización interna, la dificultad de retener a empleados valiosos, los nervios de los anunciantes y el desgaste de la figura de Mark Zuckerberg –de tecnólogo visionario a villano mundial– podrían

haber contribuido a urgirlo.

Empezar a perder usuarios es indicativo de que algo no va bien, máxime si la mayor pérdida se da en mercados en los que todavía podría crecer. Aunque Facebook sea su negocio más lucrativo, Meta cuenta con Instagram y Whatsapp, que no aportan tantos ingresos y sufren el mismo estan-

camiento orgánico.

De ahí que la desaceleración parezca inevitable. Las cifras evidencian un cambio de tendencia: los jóvenes ven Facebook como una aplicación de personas mayores e Instagram estaría empezando a ir por el mismo sendero.

Si bien la integración de novedades, con copias de éxitos de

sus rivales, está funcionando bien, todavía no hay publicidad entre vídeos, por lo que su capacidad para generar ingresos es reducida. Resulta más difícil saber los intereses de los consumidores y, por ende, menos rentable imponerles la publicidad.

La publicidad dirigida –97% de sus ingresos– es el principal argumento que usa la plataforma para convencer a los anunciantes. Esta fortaleza se ve perjudicada por las medidas de privacidad de Apple que, en su último sistema operativo para los iPhone, requiere que los usuarios acepten explícitamente que se recopilen sus datos de búsqueda. Esto supondría una pérdida de ingresos de 10.000 millones de dólares a lo largo de este año.

Medios de comunicación y gobiernos escrutan de forma constante sus redes sociales, por lo que cada vez resulta más complicado defender su nativa función –conectar a las personas con amigos y familiares– cuando la evidencia es que se les conecta con discursos populistas y opiniones radicales.

Problemas reales

Reformar lleva tiempo y gasto. Con inquietudes latentes, como la extracción de información personal con fines mercantiles y el uso de algoritmos –ingrediente esencial que juzga en tiempo real lo que lleva a que la gente se emocione– quedan cuestiones pendientes de resolver: el envejecimiento del negocio principal y la dependencia de Apple y Google.

¿Podrá aguantar Meta resultados que no siempre gustarán a los accionistas, retener el talento necesario para el desarrollo de su metaverso y sostener el tinglado con promesas hasta que se cumplan? De momento, es una ilusión, pero los problemas son reales y se traducen en números y pérdidas.

Los problemas no son de naturaleza financiera ni legal. Se trata más bien de una nube de temor existencial que se ciernen sobre la organización, que ha ido perdiendo el lustre que tuvo.

Ante eso, una realidad indiscutible son los 2.500 millones de usuarios y un beneficio neto de 39.370 millones de dólares en el último ejercicio (aumento del 35% en comparación con las ganancias de 2020) y una subida del 30% en el precio de las acciones.

Carece de toda lógica especular con apuros cuando Facebook es el séptimo valor en capitalización de Wall Street. Él solo vale bastante más que todo el Ibex junto.

Pero ahí reside la paradoja: en el dolor y la gloria. ■