

Facebook, la paradoja

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



Algo se estaba cocinando en el *sancta sanctorum* de la red social por antonomasia y las conjeturas que sobreolaban desde hacía tiempo coincidieron: los 'Papeles de Facebook', el nuevo nombre —Meta— y su barquinazo en Wall Street.

La reciente caída en bolsa del 26,4%, su mayor pérdida, en un día, supuso el desplome del valor de mercado de Meta (650.000 millones de dólares), la mayor pérdida en un día. Nunca en la historia un valor había perdido un cuarto de billón de dólares de capitalización bursátil en una sesión.

Aunque tenga que ver con lo que significa el aumento de los tipos de interés —para empresas, consumidores e inversores en acciones— los nubarrones que se cernían sobre Meta dejaban sus primeras lluvias: la caída, por primera vez, del número de usuarios activos al día, de Facebook (FB), su principal red social y negocio.

El barquinazo puede ayudar a hacer más comprensible el cambio de nombre de la compañía y por qué todos los esfuerzos estarían enfocados a la creación del Metaverso, una especie de internet donde no se consume contenido, al alimentarse con experiencias de realidad virtual.

El plan de Meta (Facebook Inc.), anuncia 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).

Este año, Meta, que cuenta con casi 70.000 empleados, ha invertido 10.000 millones de dólares en el Metaverso, negocio que esperan vea la luz dentro de diez o quince años. De momento, avances en hardware y software —a puerta cerrada— y demostraciones que levantan más cejas que abren bocas.

Si funciona, podría acabar con la dependencia que FB tiene de Apple y Google. Los más críticos lo ven como una especie de vía de escape que MZ ha encontrado, como una forma de huir del crujiente presente de Facebook.

El cambio de nombre —que ya intentó Philip Morris, cambiando a Altria, pero no corrigió el efecto cancerígeno de los cigarrillos— ha podido deslizar la idea de una empresa más frágil de lo que cabía suponer. La desmoralización interna, la dificultad de re-



El fundador de Facebook, ahora Meta, Mark Zuckerberg.

tener a empleados valiosos, los nervios de los anunciantes y el desgaste de la figura de MZ —de tecnólogo visionario a villano mundial— han podido urgir el cambio de la marca.

Al tiempo, esquivaba la razón de los detractores: sin cambiar la cultura, el liderazgo, la moral y los valores de la empresa, el cambio de nombre es inútil.

Entretanto, la compañía que ya tiene más de 10.000 personas trabajando en proyectos de realidad aumentada y virtual, invertirá este año alrededor de 10.000 millones de dólares, en la compra de empresas emergentes de este nuevo entorno simulado con apariencia real.

En cuanto a los Papeles de FB, documentos internos filtrados por una empleada de la compañía —en cuya seguridad trabajan 40.000 personas— y publicados por *The Wall Street Journal*, revelan inquietud por perder poder e influencia.

Sus propias investigaciones destapan un estancamiento orgánico de algunos de sus productos y muestran un celo desconocido por combatir la toxicidad de la imagen y evitar que los usuarios abandonen FB en favor de alternativas más atractivas.

La desaceleración parece inevitable. Empezar a perder usuarios es indicador de que algo no va bien, máxime si la mayor pérdida se da en mercados donde todavía podría crecer. Aunque FB sea su negocio más lucrativo, Meta cuenta con otras redes sociales y servicios —Instagram y WhatsApp— que no aportan tantos ingresos y adolecen de la misma contrariedad: el crecimiento se está estancando.

Las cifras evidencian una tendencia: los jóvenes ven FB cómo una aplicación de per-

sonas mayores e Instagram estaría empezando a seguir la misma senda. Gana terreno TikTok, a la que el propio Mark Zuckerberg (MZ) ha señalado como su principal rival.

La publicidad dirigida —97% de sus ingresos— es el principal argumento que usa la plataforma Meta para convencer a los anunciantes. Esta virtud del negocio se ha visto 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 apunta a una pérdida de ingresos —10.000 millones de dólares— a lo largo de este año.

Meta puede encontrar dificultades para atraer nuevos usuarios con funciones innovadoras. Aunque la integración de novedades, con copias de éxitos de sus rivales, está funcionando bien, todavía no hay publicidad entre los 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.

Medios de comunicación y gobiernos efectúan un escrutinio constante sobre sus redes sociales, por lo que cada vez es más complicado defender su proclamada función —desarrollar servicios que conectan a las personas con amigos y familiares— cuando la evidencia es que se les vincula con discursos populistas, opiniones radicales y desinformación.

Las inquietudes latentes: 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.

Reformar lleva tiempo y es muy costoso. El negocio de Meta ¿podrá aguantar resultados por venir que no gustarán a los accionistas, retener el talento necesario para el desarrollo de su Metaverso y sostener el tinglado con promesas, hasta que éstas se cumplan? De momento, es una ilusión, pero sus problemas ya son reales y se traducen en números y pérdidas.

Con cuestiones pendientes de resolver: envejecimiento de su negocio principal; dependencia de Apple y Google; riesgo regulatorio y reputación. Los problemas no son de naturaleza financiera ni legal. Se trata más bien de un declive lento y constante, una nube de temor existencial que se cierne sobre la organización, que ha ido perdiendo el lustre que tuvo.

En cuanto al riesgo regulatorio, la insistencia para limitar su crecimiento no cesa. Y el daño que ha sufrido su reputación, por la acumulación de errores y escándalos a lo largo del tiempo, es otra factura pendiente de pago.

La opinión sobre FB, muy polarizada, no empaña una indiscutible realidad: con 2.500 millones de usuarios, en el último ejercicio, obtuvo un beneficio neto de 39.370 millones de dólares (un aumento del 35% en comparación con las ganancias de 2020) y el precio de las acciones subió un 30%.

¿Cómo se puede decir que FB está en apuros cuando, incluso después de la bajada reciente, es el séptimo valor en capitalización de Wall Street y sus beneficios aumentan cada año? Él solo vale bastante más que todo el Ibex junto.

Ahí reside la paradoja: en el dolor y la gloria.

Llama la atención



► Las críticas por la deficiente atención al ciudadano de la oficina de la **Agència Tributaria de les Illes Balears** de la calle Troncoso de Palma, sobre todo a las personas mayores.

► El éxito de la campaña de visibilización en redes sociales de las **mujeres científicas de Balears**, con motivo de la celebración hoy del Día de la Mujer y la Niña en la Ciencia.

► La cantidad de ciudadanos que aún prefieren llevar la **maska-rilla en la calle** pese al fin de su uso obligatorio.

► Que el delantero del Mallorca **Ángel** todavía luzca en su pómulo el hematoma que le provocó el rodillazo de jugador del Cádiz Ledesma.

► Que el ayuntamiento de Palma no haya puesto objeción alguna a la reforma del estadio de **Son Moix**.

ENCUESTA DEL LECTOR

PROPOSTA DE LA SEMANA

¿Es el momento de poner fin a la mascarilla en exteriores?

► El Consejo de Ministros del próximo martes aprobará el decreto que eliminará el uso obligatorio de la mascarilla en exteriores. Esta decisión llegó justo una semana después de que el Congreso de los Diputados convalidase el decreto por el que se prorrogaba su obligatoriedad.

Para participar:
www.diariodemallorca.es
Los resultados se publicarán los domingos