

El precio del riesgo está cambiando

Facebook pierde usuarios por primera vez en su historia y se desploma en Bolsa, mientras sigue cosechando resultados espectaculares

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

Con el reciente tropiezo histórico en Bolsa, las acciones de Facebook (FB) cayeron un 26%, borrando más de 230.000 millones de dólares en valor. Nunca en la historia, un valor había perdido, en una sesión, un cuarto de billón de dólares de capitalización bursátil. Esa cifra 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 el 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 la economía estadounidense de los peores efectos de la pandemia– inundó los mercados con efectivo, comprando casi 5 billones de dólares en valores.

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



El barquinazo puede ayudar a hacer más comprensible el cambio de nombre de la compañía y por qué todos los esfuerzos están enfocados 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).

Este año, Meta, que cuenta con casi 70.000 empleados, ha invertido 10.000 millones de dólares en este 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 Mark Zuckerberg (MZ) ha encontrado, como una forma de huir del crujiente presente.

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 y sus detractores han insistido en que, sin cambiar la cultura, el liderazgo, la moral y los valores de la empresa, el cambio es inútil.

En todo caso, la crítica no responde a la realidad, aunque la desmoralización interna, la dificultad de retener a empleados valiosos, los nervios de los anunciantes y el desgaste de la figura de MZ –de tecnólogo visionario a villano mundial– podrían haber contribuido a urgirlo.

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 millo-

Luis Sánchez-Merlo



Nunca en la historia, un valor había perdido, en una sesión, un cuarto de billón de dólares de capitalización bursátil

nes 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 muestran un celo desconocido por combatir la toxicidad de la imagen y evitar que los usuarios abandonen al líder en favor de otra opción, a la que el propio MZ ha señalado como su principal rival.



Empezar a perder usuarios es indicativo de que algo no va bien, máxime si la mayor pérdida se da en mercados donde toda-

iPhone, requiere que los usuarios acepten explícitamente que se recopilen sus datos de búsqueda. Esto apuntaría a una pérdida de ingresos de 10.000 millones de dólares, a lo largo de este año.

Pese al tropiezo bursátil, Meta –multinacional, influyente y poderosa– es “too big to fail”, pero el declive que algunos competidores están interesados en airear, son más bien, la secuela de abrir frentes y no haberlos cerrado.

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



Reformar lleva tiempo y es muy costoso ¿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 éstas se cumplan? De momento, es una ilusión, pero sus problemas ya son reales y se traducen en números y pérdidas.

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 de su negocio principal y la dependencia de Apple y Google.

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

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

No hace tanto, alguien solicitó un trabajo en FB y la primera pregunta de la entrevista fue: “Bueno ¿a qué nos dedicamos?”. La respuesta fue pormenorizada: “A tratar de invadir cada rincón de la vida de los usuarios, recopilar todos los datos posibles sobre ellos y venderlos a los anunciantes. Publicar “contenidos” incendiarios, diseñados para enfurecer a los usuarios y animar a “compartirlos” con amigos y familiares. Dividir a las familias y las comunidades, obligando a los usuarios a adoptar posiciones políticas enfrentadas”.

Esta muestra de una opinión 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? El solo vale bastante más que todo el Ibx junto. Carece, pues, de toda lógica.

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