



ieem.edu.uy



Mark Zuckerberg, Meta y el segundo sobre en plena crisis

El CEO de Facebook, hoy llamado Meta, anunció un nuevo capítulo para la firma. El lanzamiento llega en medio de la crisis reputacional muy grave que atraviesa



Por Joaquín Ramos
Profesor del IEEM

El 26 de marzo de 2011, Pablo Regent, publicaba una columna en *El Observador* titulada “Tres tristes sobres”. La anécdota contaba que, llegado el momento de retiro para un anciano gobernador, este creyó oportuno dar unos consejos a su joven reemplazante.

El nuevo gobernador no mostró interés en escucharlo, así que su predecesor, mientras se despedía, le entregó tres sobres lacrados a la vez que le decía: “Aunque hoy no lo creas posible, llegarán momentos en que no sabrás qué hacer o a quién acudir; en esas circunstancias, te recomiendo que uses estos sobres, primero al marcado con uno, luego al señalado con el número dos y, por último, el que tiene el tres”.

Si bien en un primer momento no dio importancia a aquellos sobres, ante la primera situación de descontrol en la que se sintió perdido, abrió el primero y encontró el siguiente escrito: “Culpa a la administración anterior”. Al novel gobernador le encantó el consejo.

Rápidamente empezó a señalar como culpable de todos los males a la “herencia maldita” de la administración anterior e inició una “caza de brujas”. Así, distrajo a la comunidad de los problemas que se mostraba incapaz de resolver.

Durante un tiempo el gobernador tuvo paz. Sin embargo, un cierto tiempo después quedó de manifiesto que los problemas seguían ahí. Nuevamente decidió acudir a aquellos sobres que al principio había despreciado. Abrió el segundo sobre y leyó: “Anuncia una gran reestructura”. Sin perder tiempo se puso manos a la obra. Cuando alguien reclamaba soluciones a los problemas acuciantes, el gobernante pedía paciencia y confianza en que el proceso de cambio estratégico estaba en marcha, y explicaba que los cambios estructurales demandaban tiempo.



La crisis en la red social se originó tras el escándalo de datos de Cambridge Analytica

El caso Meta

Mark Zuckerberg, CEO de Facebook, anunció sobre fines del año pasado un gran cambio de identidad. Lo que antes era Facebook, una de las empresas más valiosas del mundo, ahora es Meta. El comunicado explica el cambio de

Contamos con más herramientas para convertirnos en guardianes de las marcas

rumbo de la empresa, para adentrarse en lo que el joven billonario imagina como el futuro: el metaverso.

Más allá de la gran puesta en escena y el ruido mediático que generó Zuckerberg, el anuncio llegó en medio de una crisis reputacional de la corporación que la persigue desde el escándalo de datos de Cambridge Analytica. El más reciente fue llamado por la prensa como los “archivos de Facebook”, en el que, según una

empleada de la compañía, la empresa puso repetidamente “el crecimiento por encima de la seguridad” de sus usuarios.

Instagram, una marca de Facebook, ha sido la protagonista de este escándalo reputacional. En Estados Unidos hay campañas en contra de esta red social que argumentan que la empresa sabe que la red es “tóxica” para los jóvenes y aun así no hace nada al respecto.

Además, en noviembre de 2019, BBC News Arabic presentó un reportaje que desnudaba el problema de las trabajadoras domésticas puestas a la venta a través de Instagram.

Según documentos internos que se filtraron, Facebook ya estaba al tanto del problema, y, una vez más, no tomó cartas en el asunto.

Como la historia de los tres tristes sobres, parece que Zuckerberg está anunciando una gran reestructura, con cambio de nombre incluido. Al menos hay varios argumentos que animan a

levantar las sospechas acerca de la estrategia.

El joven CEO declaró: “Es tiempo de que adoptemos un nuevo nombre, para acompañar todo lo que estamos haciendo”. Si bien explicó que ha estado pensando en cambiar el nombre de la compañía desde que compró Instagram (2012) y WhatsApp (2014), recién ahora ha llegado el momento.

Sin embargo, lo cierto es que el futuro metaverso que promete el CEO de Meta está en pañales. Él mismo declaró que se podrá hacer realidad en unos 10 años.

Con un bigote falso no alcanza. Coincidió con varios expertos en que el lanzamiento fue confuso. Dejando de lado algunas referencias literarias como *Snow Crash* y *Ready Player One* (esta última fue llevada al cine de la mano de Steven Spielberg en 2018), no quedó claro qué es lo que están prometiendo, y lo poco que se entiende, citando a algunos medios internacionales, parece “sinistro”.

Los seguidores de la serie *Black Mirror* pueden encontrar varias referencias de este metaverso digital y el futuro no pinta auspicioso.

¿Era necesario anunciar este cambio ahora?, ¿sería más creíble si el metaverso estuviera bastante más avanzado? Bautizar una empresa con base en un producto que no existe y que no está relacionado con su core, es, con algo de crédito, muy raro. Es como que Apple mañana se renombre MoonRun, porque promete crear un parque temático en la luna para 2030.

Churchill expresó que se puede engañar a todo el mundo una vez, y a una persona toda la vida, pero no se puede engañar a todo el mundo toda la vida. El consumidor hoy está en una posición muy diferente a la que ocupaba hace 20 años. Este “prosumer” (crea-

El anuncio de Meta llega en medio de una crisis reputacional

dor de contenido y consumidor de productos y servicios) cuenta con más herramientas para convertirse en guardián de las marcas. Y hoy, no alcanza con prometer, hay que demostrar.

Facebook debería apagar los incendios ocasionados por la filtración de archivos, corregir las causas que están generando daños internos y externos, y promover los cambios fundacionales que sus usuarios están reclamando. Solo así podrán proteger y fortalecer una marca muy cuestionada que está perdiendo credibilidad interna (sus propios accionistas están demandando) y externa. Recordemos que este metaverso intenta volver a conquistar a los nativos digitales, esa masa de usuarios que sigue abandonando a la marca y a la plataforma.

Si esto no cambia en un nivel de profundidad mayor, Mark Zuckerberg no tendrá más remedio que recurrir al tercer sobre, y ya sabemos qué es lo que dice este último: “Escribe tres consejos como estos”.