

Facebook, crisis reputacional y huida hacia el metaverso

Facebook, reputational crisis and escape to the metaverse

Carmen Costa-Sánchez

Costa-Sánchez, Carmen (2022). "Facebook, crisis reputacional y huida hacia el metaverso". *Anuario ThinkEPI*, v. 16, e16a33.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a33>

Publicado en *IweTel* el 16 de noviembre de 2022

Carmen Costa-Sánchez

<https://orcid.org/0000-0001-8154-9537>

Universidade da Coruña

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Campus de Elviña, s/n. 15071 A Coruña, España

carmen.costa@udc.es



Resumen: Facebook ha protagonizado en los últimos años uno de los escándalos más relevantes por las implicaciones que tiene a nivel legal, político, social y ético, principalmente. El caso *Cambridge Analytica*, todavía insuficientemente abordado como objeto de estudio en su complejidad, pone en evidencia el valor incalculable de los datos de los usuarios y el potencial de manipulación que representa. Supone el inicio del declive de la reputación de Facebook, que se ha convertido en un suma y sigue desde entonces. La presente reflexión analiza el caso y sus implicaciones desde los conceptos de reputación y de crisis, subraya la importancia de una buena imagen y su impacto en los diferentes grupos de interés y apunta a Meta como un cierre en falso de una crisis de confianza que continúa.

Palabras clave: Facebook; Meta; Crisis; Reputación; Comunicación; Confianza; Redes sociales; Metaverso.

Abstract: Facebook was involved in one of the most important scandals of recent years owing to its legal, political, social, and ethical implications. The *Cambridge Analytica* case, which has still been insufficiently addressed as an object of study in its full complexity, highlights the incalculable value of user data and the potential for their manipulation. This marked the beginning of the decline of Facebook's reputation owing to a combination of negative situations and that has continued since. This paper analyzes the case and its implications in terms of the concepts of reputation and crisis, highlighting the importance of a positive image and its impact on different stakeholders, and points to the rebranding as Meta as a false closure of a crisis of confidence that continues today.

Keywords: Facebook; Meta; Crisis; Reputation; Communication; Trust; Social networks; Metaverse.

1. Introducción

La deriva de Facebook ha sido protagonista de los últimos años y culminó en octubre de 2021 con el anuncio por parte de su CEO y fundador, Mark Zuckerberg, del cambio de nombre de la empresa y su apuesta por una "red social" mucho más inmersiva, un mundo virtual en el que asistir a reuniones de trabajo o a conciertos, comprar cosas (por supuesto) e interactuar. La han bautizado como Meta.

Desde que a mediados de los 2000, la red social surgiese como una iniciativa de éxito en el ámbito universitario, se han sucedido numerosos cambios en la plataforma, en sus funciones y en la estructura empresarial de la compañía. Una trayectoria de casi veinte años desde su origen en Harvard hasta su proceso de expansión a nivel mundial, seduciendo a millones de usuarios y logrando ser la red social con más usuarios todavía hoy (2.900 millones de usuarios activos en el primer trimestre de 2022). Sin

embargo, el declive de *Facebook* es evidente. La presente reflexión pretende realizar un análisis de la compañía y su gestión reputacional especialmente en los últimos años, partiendo de dos consideraciones previas.

La primera, el apunte a la literatura científica sobre la ausencia de trabajos a este respecto, a pesar de que la academia a nivel local e internacional sí se ha enfocado en *Facebook* como objeto de estudio de cómo otros actores han gestionado sus relaciones/ conversaciones con los *stakeholders* en esta red social (Ji et al., 2017). Es decir, se investiga cómo otros emplean *Facebook*, pero se obvia la propia gestión comunicativa que realiza la compañía. Sin duda, una laguna de interés entre los investigadores, en la que conviene poner el foco. En segundo lugar, la importancia que la reputación puede y debe tener para una empresa que tiene en los usuarios (y en sus datos) su bien máspreciado y que, por lo tanto, debe basar su relación con ellos en el respeto y la confianza. Más aún cuando el camino de futuro que propone es el de una realidad extensiva, que carecerá de sentido nuevamente sin usuarios que la habiten y que, al mismo tiempo, dispondrá de todavía más información acerca de las personas, su entorno, sus relaciones, sus preferencias y su privacidad e intimidad, al pretenderse complemento y prolongación de la vida offline.

“Facebook afronta en marzo de 2018 la “gran crisis” de su trayectoria. Un episodio de enorme importancia porque afecta al core de su negocio, los datos de sus usuarios”

2. Una crisis de confianza multifactorial

En marzo de 2018, *Facebook* vivió una crisis de gran envergadura. Se dice que hay dos tipos de organizaciones: las que ya han sufrido una crisis y las que la van a sufrir (González-Herrero, 2014). *Facebook* afrontó en marzo de 2018 la “gran crisis” de su trayectoria. Un episodio de enorme importancia porque afecta al *core* de su negocio, los datos de sus usuarios. Trasciende que la empresa *Cambridge Analytica* accedió a los datos de millones de personas (se habla de 87 millones de personas con cuentas en la red social) sin su permiso para realizar campañas segmentadas en favor de Donald Trump en las elecciones estadounidenses de 2016. También a favor del Brexit. Quedaba en evidencia que la plataforma podía convertirse en una herramienta de manipulación personalizada y masiva a la vez. Se había producido una importante brecha en la seguridad de la información, a la que tampoco se le había dado la importancia requerida. Zuckerberg dio la cara tímidamente y, cuando no le quedó más remedio, compareció ante el Senado de Estados Unidos y asumió su error. El problema con la confianza es que cuando se pierde es muy difícil y largo el proceso para recuperarla. La compañía se vio afectada en Bolsa, se le impusieron cuantiosas sanciones y, más allá de eso, a nivel de imagen social, la red se vio muy perjudicada, incluso a pesar de que los usuarios jóvenes puedan percibir la vigilancia económica como un mal menor inherente al mundo digital (Afriat et al., 2021).

Podemos definir una *crisis* como la ruptura percibida de las expectativas de los *stakeholders* que puede resultar en un daño para la organización y sus grupos de interés (Coombs, 2018). Al menos, podemos indicar seis categorías de *stakeholders* que se han visto afectados por el escándalo de *Cambridge Analytica*:

- los usuarios cuyos datos e información personal se han visto comprometidos sin haber consentido tal cosa y resultan los directos perjudicados de la brecha en la seguridad de su información personal;
- los inversores, que ven cómo el valor de las acciones de la compañía cae en paralelo al declive de su imagen en la opinión pública nacional e internacional;
- los anunciantes, que están vinculando su propia imagen, la de su marca y la de sus productos y servicios a la de la red social y no querrían verse perjudicados;
- los reguladores, las instituciones y la Administración, que pierden, por supuesto, la confianza depositada en la compañía y su percepción sobre ella y toman las acciones sancionadoras que consideran convenientes;
- los empleados, que ven cómo la organización en la que trabajan está en el foco de todas las miradas y probablemente no se sienten identificados con esa manera de proceder, ni con los errores cometidos;
- la sociedad y los usuarios en general de la red social, que pasarán a tener ciertas dudas sobre el cumplimiento de los términos y condiciones con los que se maneja su información y sus datos personales.

En términos generales, se podría afirmar que la reputación corporativa es el reconocimiento que los públicos de una organización hacen de su comportamiento, en la medida en que cumple con sus expectativas (Villafañe, 2013). Es la evaluación que realizan los grupos de interés del comportamiento corporativo y que condiciona su conducta de apoyo u oposición. Va más allá de la imagen porque supone una evaluación o valoración del comportamiento de la empresa, comparándolo con lo que

entienden que sería el modelo de actuación más adecuado. Una buena reputación, nos recuerdan **Alloza, Carreras y Carreras (2013)** proporciona a una empresa una serie de ventajas intangibles, pero de gran repercusión:

- sus productos o servicios resultan más atractivos;
- las acciones de la compañía incrementan su valor;
- la propia compañía es considerada un empleador más deseable (esto enlazaría con la temática del *employer branding* y a su vez es un componente fundamental de la reputación interna/externa);
- soportaría mejor los envites de una posible crisis económica, también de una futura crisis de imagen.

Las dimensiones para medir la reputación corporativa estarían compuestas de 6 agrupaciones de elementos según el *Coefficiente de Reputación Corporativa* registrado por Harris Inc. y Charles Fombrun y desarrollado por el *Reputation Institute*. Es de interés recordarlo para aplicarlo al caso en cuestión:

- Apelación emocional: Es el nivel de satisfacción de los *stakeholders* con la empresa y el desarrollo de sus estrategias y actividades. Apelaría a la confianza depositada en el negocio.
- Productos y servicios: los productos y servicios que ofrece la empresa deben ser de buena calidad y beneficiosos a ojos de los grupos de interés.
- Desempeño financiero: las partes interesadas están convencidas de que a largo plazo las perspectivas de la empresa son concretas, y que el negocio es rentable y capaz de superar a los competidores, y que es una inversión de bajo riesgo.
- Visión y Liderazgo: la empresa tiene una visión clara que le ayudará a tener éxito en el futuro, así como a maximizar las oportunidades de crecimiento.
- Ambiente de trabajo: los *stakeholders* creen que la empresa cuenta con personal cualificado y trabajadores productivos y bien administrados y que la empresa atraerá nuevos y capaces empleados en el futuro (capacidad de atraer talento).
- Responsabilidad social: los grupos de interés son conscientes de los objetivos de la empresa como "buen ciudadano", sus acciones de cuidado medioambiental y en relación con el bienestar de los trabajadores y de la comunidad. Es un tipo de acciones que suele interesar a la sociedad (**Costa-Sánchez, 2017a**).

“Podemos definir una crisis como la ruptura percibida de las expectativas de los stakeholders”



Figura 1. Stakeholders de Facebook afectados por la crisis de Cambridge Analytica.

Esta última dimensión ha evolucionado además con el paso del tiempo y en paralelo a las propias exigencias normativas y sociales que se les hacen a las organizaciones empresariales.

La responsabilidad social daría paso así a la sostenibilidad como dimensión de estudio en el conjunto reputacional y al compromiso social en el grado de implicación que la sociedad demanda, explícita o implícitamente, a las corporaciones en sus relaciones con la comunidad. Según explica **Valarezzo** (2014), existe una interdependencia natural entre la empresa y la comunidad, que confluye al desarrollo o estancamiento de ambos actores. Esta cuestión es básica, ahora más que nunca, y, si no se comprende, supondrá un importante fracaso para los retos que como sociedad afrontemos a partir de ahora.

Una breve reflexión de lo que hoy vive *Meta* (antes *Facebook*) nos ayuda a identificar que las consecuencias de la crisis reputacional se encuentran todavía presentes:

- Los *stakeholders* se han visto afectados y las consecuencias a nivel institucional, legal y de satisfacción de los grupos de interés todavía se perciben.
- Su producto matriz *Facebook* está en horas bajas, no tanto por el número de usuarios, sino por el tiempo real de uso y por la preferencia de las audiencias más jóvenes por otras redes como *Instagram* o *TikTok*.
- Las acciones de la tecnológica también se encuentran en una situación complicada, produciéndose graves caídas en bolsa e importantes pérdidas de valor.
- Su deseabilidad como lugar en el que trabajar sufre cada vez más cuestionamientos. El recorte de personal ya está en marcha (no es la única tecnológica) y a finales de 2021, se hablaba de que la empresa tenía que pagar más para conseguir y para retener talento (**Hays**, 2021).
- La crisis económica también está afectando a la compañía. Durante el último trimestre de 2021 la antigua *Facebook* vio reducidos sus beneficios un 8%, nada demasiado grave teniendo en cuenta la importante inversión en el metaverso si no fuese porque de enero a marzo de 2022 sus ganancias cayeron un 21% (**Rodríguez**, 2022a).
- Su percepción como “buen ciudadano” se ha truncado. Se duda de su contribución a la sociedad, de sus valores y ética desde múltiples puntos de vista.
- Si la visión de futuro es *Meta*, el proyecto plantea un largo recorrido de dudas como se analizará más adelante (**Rodríguez**, 2022b).

Todavía con la crisis sin cerrar, se produce un nuevo acontecimiento que pone en jaque el principio de compromiso social que debe acompañar a cualquier entidad empresarial hoy en día (**Costa-Sánchez**, 2017b).

Los *Facebook files*, es decir, las filtraciones y la comparecencia ante el Senado de los Estados Unidos de una extrabajadora de la empresa, Frances Haugen, acusando a la compañía de priorizar los beneficios económicos por encima de la seguridad y el bienestar de los usuarios de *Facebook*. Las acusaciones eran de enorme gravedad porque a través de informes internos se ponía en evidencia que la empresa conocía que *Instagram*, por ejemplo, es una red adictiva y perjudicial, sobre todo para las adolescentes, al fomentar problemas con su imagen corporal y causarles ansiedad o depresión. Además, en otros informes filtrados, se detectaban casos de polarización política, odio y desinformación en la plataforma, ante los que la red social era consciente, pero simplemente no respondía, miraba para otro lado.

Debe tenerse en cuenta que los empleados son una de las fuentes de información más confiables para la ciudadanía (**Edelman**, 2021). El daño que se le hace a la marca y a la empresa es mucho más acusado teniendo en cuenta esa credibilidad asociada a la figura del empleado como embajador de la imagen de la empresa, también como gran conocedor de la organización donde ha desempeñado su labor. Por otra parte, las respuestas de Zuckerberg a estos hechos han sido y son nuevamente demasiado generales y a través de mensajes por medio de la red social, lo que transmite y subraya la idea de una falta de implicación real ante una denuncia tan grave. Por algo en comunicación de crisis, se recomienda responsabilizarse y “dar la cara”.

Las sombras sobre la compañía se amplifican. ¿Promueve *Facebook* un algoritmo que favorece el contenido tóxico y el discurso del odio? ¿Están nuestros datos y conversaciones seguros al ser gestionados por esta empresa? ¿Se han convertido *Instagram* y *Facebook* en plataformas que juegan en contra del bienestar de los usuarios? ¿Prefiere

“¿Cuáles son y dónde están los valores de la compañía?”

“La responsabilidad social ha dado paso a la sostenibilidad como dimensión de estudio en el conjunto reputacional”

Facebook que pasemos más tiempo en su plataforma al precio que sea necesario? ¿Les importan algo los usuarios más allá de ser números que vender a anunciantes y posibles anunciantes? ¿Cuáles son y dónde están los valores de la compañía?

“Meta parece haberse convertido en una huida hacia adelante en un contexto de crisis reputacional agudo”

3. Meta: Subir la apuesta

En todo esto llega *Meta*, que supone un proyecto mucho más ambicioso que el de una red social más. Quizás en un momento muy oportuno, la compañía abandona el nombre de *Facebook*, todavía lastrado por los acontecimientos negativos de los últimos años, y anuncia una apuesta por un mundo virtual en el que la inmersión es la clave. Un golpe de efecto en un contexto de estancamiento, en el que intenta proactivamente liderar el mercado. Quizás también, viendo lo que ha sucedido con los gráficos y el adelanto presentado, se ha apresurado demasiado y está defraudando expectativas.

Eso sí. Se trata de un mundo en el que el control y las posibilidades de monetización por parte de la empresa serían suculentas. Desde comprar la ropa de tu avatar, comprar entradas para conciertos virtuales, obras de arte... Con razón el símbolo del infinito se ha convertido en parte de la nueva identidad gráfica corporativa de la compañía. Todo adquirible y todo virtual elevado al infinito, con ganancias potenciales muy elevadas, pues los costes de producción para empresas y marcas que se encuentren en su mundo virtual no pueden ser más reducidos.

Sin embargo, viendo los antecedentes de *Facebook*, la jugada plantea muchos interrogantes no sólo a nivel estético, sino también a nivel ético. Garantizar la privacidad y confidencialidad de los usuarios en un mundo que controla la empresa de forma absoluta resulta preocupante. ¿Qué ocurrirá con las acciones de acoso, de robo, de fraude, de odio, que se produzcan en el metaverso o por medio de éste? ¿Cómo se garantizará la seguridad de la información de los usuarios? ¿Cómo se evitarán las suplantaciones de identidad? ¿Cómo se gestionará toda esa parte de intimidad que se traslade al mundo virtual como continuidad del real? ¿Cómo nos afectará esa prolongación de la vida offline en contexto de virtualidad?

El escepticismo sobre el modelo, la tecnología y el proyecto de Zuckerberg resultan una sombra muy alargada. En documentos internos de la empresa, se cuestiona cómo va a confiar la sociedad en el proyecto si sus mismos trabajadores no creen en él. El número de usuarios de *Meta Horizon Worlds* no responde a expectativas (Farrés, 2022). Más allá de eso, *Meta* parece haberse convertido en una huida hacia adelante en un contexto de crisis reputacional agudo, un as en la manga con el que sorprender a accionistas, inversores, usuarios, anunciantes y la sociedad en general para intentar dirigir la atención hacia otro lado y renovar la confianza. Un cambio de marco en la agenda mediática para presentar a *Facebook* como el pasado y a *Meta* como el futuro. Uno con errores y sombras de desconfianza. El otro, por ende, todavía plagado de dudas, las que se arrastran de su pasado y las que se abren a partir de ahora.

4. Breve coda

La reputación es un intangible que requiere una combinación de buen desempeño, buena relación con los grupos de interés, buena relación con el entorno y la sociedad y buena comunicación. Todo ello sostenido en el tiempo y reflejo de un compromiso social real, no de una fachada. No se puede maquillar permanentemente un comportamiento irresponsable o poco sensible a las necesidades de la sociedad. Las empresas inteligentes entienden que el beneficio económico debe ir acompañado del beneficio para sus públicos porque en un juego en el que sólo gana uno, al final acaba perdiendo. Ya no se trata de que las empresas realicen pequeñas acciones de responsabilidad social que conformen un completo informe final que presentar al remate del año a los colaboradores y grupos de interés. En plena crisis energética, económica y de modelo productivo, las empresas deben ser actores con liderazgo y visión social además de financiera.

“La reputación corporativa es el reconocimiento que los públicos de una organización hacen de su comportamiento. Va más allá de la imagen porque supone una evaluación o valoración del comportamiento de la empresa”

5. Referencias

Afriat, Hagar; Dvir-Gvirsman, Shira; Tsurriel, Keren; Ivan, Lidor (2021). “‘This is capitalism. It is not illegal’: Users’ attitudes toward institutional privacy following the Cambridge Analytica scandal”. *The information society*, v. 37, n. 2, pp. 115-127.
<https://doi.org/10.1080/01972243.2020.1870596>

- Alloza, Ángel; Carreras, Enrique; Carreras, Ana** (2013). *Reputación corporativa*. Córdoba: Ed. Almuzara. ISBN: 978 8483567210
- Coombs, W. Timothy** (2018). "Crisis communication: The best evidence from research". In: Gephart, Robert P.; Miller, C. Chet; Svedberg, Karin. *The Routledge companion to risk, crisis and emergency management*. Routledge, pp. 51-66. ISBN: 9781138208865
- Costa-Sánchez, Carmen** (2017a). "Use of YouTube for business communication. Analysis of the content management and level of participation of Spanish best reputed companies YouTube Channels". *Corporate reputation review*, v. 20, n. 2, pp. 137-146.
<https://doi.org/10.1057/s41299-017-0021-8>
- Costa-Sánchez, Carmen** (2017b). "Estrategias de videomarketing online. Tipología por sectores de negocio". *Communication & society*, v. 30, n. 1, pp. 17-38.
<https://doi.org/10.15581/003.30.1.17-38>
- Edelman** (2021). *Edelman Trust Barometer 2021. Executive Summary*. Retrieved from
<https://www.edelman.com/sites/g/files/laatuss191/files/2021-03/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer.pdf>
- Farrés, Héctor** (2022). "El metaverso de Facebook está más vacío que *Second life*: no entran ni sus propios empleados". *La vanguardia*, 20 octubre.
<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/actualidad/20221020/8572792/el-metaverso-de-facebook-esta-mas-vacio-que-second-life-pmv.html>
- González-Herrero, Alfonso** (2014). "Gestión de la comunicación de crisis: planificación y actualización en empresas e instituciones". En: Túnñez-López, Miguel; Costa-Sánchez, Carmen. *Comunicación Corporativa: Claves y escenarios*. Barcelona: Ed. UOC, pp. 75-99. ISBN: 978 84 9064 366 2
- Hays, Kali** (2021). "La reputación de Facebook es tan mala que la empresa tiene ahora que pagar más por contratar y retener talento". *Business insider*, 22 diciembre.
<https://www.businessinsider.es/facebook-paga-impuesto-marca-atraer-retener-talento-983537>
- Ji, Yi-Grace; Li, Cong; North, Michael; Liu, Jiangmeng** (2017). "Staking reputation on stakeholders: How does stakeholders' Facebook engagement help or ruin a company's reputation?". *Public relations review*, v. 43, n. 1, pp. 201-210.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.12.004>
- Rodríguez, Pablo** (2022a). "El metaverso va regular: Meta ya no contratará a 10.000 empleados para desarrollarlo y sugiere despidos". *El confidencial*, 4 julio.
<https://www.xataka.com/empresas-y-economia/metaverso-va-regular-meta-no-contratara-a-10-000-empleados-para-desarrollarlo-sugiere-despidos>
- Rodríguez, Pablo** (2022b). "Comienza la purga en Meta: la empresa insta a los jefes a denunciar a los empleados por bajo rendimiento". *Xataka*, 12 julio.
<https://www.xataka.com/empresas-y-economia/comienza-purga-meta-empresa-insta-a-jefes-a-denunciar-a-empleados-rendimiento>
- Valarezzo, Karina** (2014). "La comunicación en la responsabilidad social". En: Túnñez-López, Miguel; Costa-Sánchez, Carmen. *Comunicación Corporativa: Claves y escenarios*. Barcelona: Ed. UOC, pp. 127-142. ISBN: 978 84 9064 366 2
- Villafañe, Justo** (2013). *La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Madrid: Pearson Educación. ISBN: 978 8490353066