

Se Infravalora a Mark Zuckerberg

¿Representó Meta Platforms la mayor oportunidad de inversión del siglo?

Tiempo de lectura: 20-25 minutos.

RESUMEN:

- En este artículo inicial acerca de Meta Platforms, compartiremos nuestra visión sobre la compañía y su CEO, Mark Zuckerberg.
 - Debatiremos sobre su cultura empresarial y por qué Zuckerberg la ha preparado para la supervivencia.
 - Repasaremos y analizaremos los factores que contribuyeron a que Meta Platforms se convirtiera en una gran oportunidad y cómo actuamos ante ella.
 - Profundizaremos en el concepto de efecto de red en las redes sociales, las dinámicas del ecosistema de Meta Platforms y su competencia.
-

¡Muy buenas a todos!

Mi nombre es **Idafe González Delgado** y para aquellos que no me conozcan soy **uno de los tres integrantes que forman WorldStocks**.

Hace un tiempo **rondaba por mi cabeza la idea de crear un artículo sobre Meta Platforms** (NASDAQ: META — €775 billion) pero no fue hasta que leí **el artículo sobre WhatsApp** del bueno de Galician Investor (el cual recomiendo que eches un vistazo) que me aventuré a realizarlo.

En este artículo, pretendo **compartir mis reflexiones acerca de la empresa** y exponer las razones que explican **por qué ocupa la primera posición en mi cartera**. Además, explicaré por qué **no he vendido ni una sola acción** desde que me convertí en accionista hace dos años. De hecho, detallaré **las razones que me llevaron a seguir adquiriendo más acciones** a medida que el precio de las mismas seguía disminuyendo.

ARTÍCULO HABLADO

Si prefieres escuchar a leer o estás ocupado y no tienes tiempo para leer el artículo, **te sugiero escuchar la versión de audio**. Contiene la misma información que la versión escrita, solo que en formato de audio.

¡Tú eliges cuál prefieres!

Te ofrecemos la posibilidad de escuchar el artículo mientras realizas otras actividades como ir en coche al trabajo, hacer ejercicio en el gimnasio o dar un paseo.

ARTÍCULO ESCRITO

Tal vez la manera más apropiada de comenzar este artículo sea **proporcionándote el roadmap** que seguiremos a lo largo del mismo:



Gráfica del **roadmap** del artículo.

En primer lugar, **ofreceré una breve introducción a la historia de la empresa y a su fundador**. Luego, abordaré la cuestión de **por qué considero a Zuckerberg un genio** y el emprendedor más destacado en la historia de las redes sociales (RR.SS.), a la vez que señalaré **por qué se malinterpreta su figura**.

En una etapa posterior, analizaré **por qué Meta Platforms va más allá de ser meramente un conglomerado de RR. SS** y cómo Zuckerberg ha diseñado su ecosistema de redes sociales para convertirse en una **herramienta esencial en la vida cotidiana** del ciudadano promedio. También abordaremos el motivo por el cual considero que **WhatsApp es un game-changer**.

Por último, argumentaré **por qué continué comprando más acciones** de la compañía conforme caía el precio, **por qué el discurso del famoso Metaverso se ha malinterpretado** y por qué Meta Platforms no es MySpace 2.0.

Espero que encuentres este artículo atractivo y que te ayude a entender cómo percibo a Meta Platforms. Antes de comenzar, me gustaría **citar a René Descartes** en su "**Discurso del Método**", ya que mi propósito con este artículo se resume de la siguiente manera:

"Mi objetivo no es enseñar el método que todo el mundo debería seguir para utilizar bien su razón, sino únicamente mostrar cómo he tratado de utilizar bien la mía".

¿QUIÉN ES MARK ZUCKERBERG?

Mark Zuckerberg nació en White Plains, Nueva York, en el año 1984. Desde su infancia, **demonstró un profundo interés por la informática y la programación**. Durante su etapa en la escuela secundaria, desarrolló un sitio web para su clase de ciencias que obtuvo un gran éxito.

En 2002, **Zuckerberg comenzó sus estudios en la Universidad de Harvard**, donde continuó perfeccionando sus habilidades en programación. En octubre de 2003, **creó una red social denominada Facemash**, que permitía a los estudiantes de Harvard **votar acerca de la apariencia de otros estudiantes**. Facemash tuvo un impacto inmediato, pero **la administración universitaria lo clausuró** debido a preocupaciones sobre la privacidad de los estudiantes.



Imagen de cómo se veía *Facemash* en su momento y su funcionalidad.

A partir de Facemash, **Zuckerberg comenzó a trabajar en una nueva red social**, que llamó **The Facebook**. Con la colaboración de sus compañeros de cuarto, Andrew McCollum, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz, Mark se entregó incansablemente al desarrollo de The Facebook.

The Facebook se lanzó el 4 de febrero de 2004 y rápidamente se convirtió en **una de las redes sociales más populares del mundo**. Lo interesante de The Facebook es que **solo estaba abierta y disponible para estudiantes de Harvard** y conforme ganaba tracción se abría paso al resto de universidades.

- **Este enfoque de comenzar en nichos sumamente pequeños y altamente relacionados se encuentra ilustrado en el libro "De cero a uno" de Peter Thiel y es esencial para establecer efectos de red coherentes.**

Mark rápidamente reconoció el potencial de su creación y **decidió expandir Facebook a otras universidades** de Estados Unidos en 2006 y, eventualmente, **al público en general en 2008**.

A medida que el sitio crecía, también lo hacían las controversias, como **la disputa legal con los gemelos Winklevoss**, que afirmaban que Mark les había robado la idea de Facebook, un conflicto que finalmente **se resolvió con un acuerdo financiero**. En 2008, Facebook se convirtió en **la red social más popular del mundo, con más de 100 millones de usuarios**.

En 2012, **Facebook realizó su IPO y fue valorada en más de 100 mil millones de dólares.** Este hito convirtió a Mark Zuckerberg en el multimillonario más joven del mundo.

A lo largo de los años, Facebook continuó su expansión, **adquiriendo empresas importantes como Instagram y WhatsApp.** Además, Mark también **expresó su interés en la realidad virtual y aumentada,** comprando la empresa fundada por Palmer Luckey, Oculus VR, en marzo de 2014.



- **En 2020, Facebook cambió su nombre a Meta Platforms, para reflejar su enfoque en el metaverso y hacer un lavado de imagen general de la marca.**

ZUCKERBERG NO ES UN TIPO NORMAL

En el año 2006, Facebook seguía siendo una red social relativamente joven, aunque ya experimentaba un rápido crecimiento. Fue en ese momento cuando **Mark Zuckerberg recibió una oferta de compra de Yahoo!** por un valor de **1.000 millones de dólares.**

Zuckerberg rechazó la oferta y le comunicó directamente a Peter Thiel, quien formaba parte del consejo de administración, lo siguiente:

“No sé qué hacer con 1.000 millones de dólares. Probablemente termine creando otra red social similar a Facebook.”

Cuando Yahoo ofreció 1.000 millones para comprar Facebook, Zuckerberg respondió que no sabría qué hacer con el dinero y que se limitaría a crear otro Facebook, según un nuevo libro

Kate Duffy, Business Insider 14 jul. 2021 15:30h.



Mark Zuckerberg, consejero delegado de Facebook, con los controles de las Meta Quest. Reuters



INSIDER TEACH >

Vídeo no disponible

Este vídeo no está disponible en tu región

Nuestros contenidos en vídeo más útiles para progresar en tu vida profesional y personal

[VER MÁS](#)



Se ha retirado el anuncio. [Detalles](#)

Artículo de **Business Insider** sobre esta temática.

Lo asombroso fue **la naturalidad y el carácter** con los que Zuckerberg se presentó en la reunión del consejo de dirección y les comunicó (a la edad temprana de 22 años):

“Bien, chicos, esto es una mera formalidad, no debería de llevarnos mucho tiempo. Es evidente que no vamos a vender nada aquí”

Zuckerberg rechazó la oferta de Yahoo! por varias razones. En primer lugar, **Zuckerberg creía que Facebook tenía el potencial de ser aún más grande y exitoso** si seguía siendo independiente. En segundo lugar, **Zuckerberg no estaba seguro de que Yahoo! fuera la empresa adecuada** para administrar Facebook.

"Yahoo no tenía una idea definida sobre el futuro. No valoraban adecuadamente cosas que aún no existían. Por lo tanto, infravaloraban el negocio".

- Mark Zuckerberg

La decisión de Zuckerberg de no vender Facebook **fue una decisión arriesgada**. En aquel entonces, **Facebook era una empresa relativamente pequeña y no estaba claro si podría mantener su crecimiento y expansión**. Además, **los precedentes de las RR. SS no eran nada buenos**.

- **Estamos hablando de que la media de años que sobrevivían las redes sociales por esa época era muy baja.**

Zuckerberg habría obtenido 250 millones de dólares (poseía el 25% de las acciones de la empresa) **a los 22 años** en caso de esa venta, superando cualquier venta de empresas de Elon Musk y a una edad mucho más temprana.



Comparativa de empresas vendidas por Elon y lo que se hubiera llevado Zuckerberg.

Es evidente que su motivación no es el dinero. De haberlo sido, **habría tenido la oportunidad de retirarse a los 22 años** y disfrutar el resto de su vida tomando daiquiris en una playa de las Islas Canarias. En palabras de Zuckerberg:

"Para mí no se trata solo de diversión. Se trata de la misión".

Por cierto, **el salario fijo de Zuckerberg es de \$1** (el resto lo percibe directamente en compensaciones) y **no es ni de lejos el que más cobra** dentro de Meta Platforms.

2022 SUMMARY COMPENSATION TABLE

The following table presents summary information regarding the total compensation awarded to, earned by, or paid to each of the named executive officers for services rendered to us for the years ended December 31, 2022, 2021, and 2020.

Name and Principal Position	Fiscal Year	Salary (\$) ⁽¹⁾	Bonus (\$) ⁽²⁾	Stock Awards (\$) ⁽³⁾	All Other Compensation (\$)	Total (\$)
Mark Zuckerberg	2022	1	—	—	27,110,417 ⁽⁴⁾	27,110,418
Chief Executive Officer	2021	1	—	—	26,823,060 ⁽⁴⁾	26,823,061
	2020	1	—	—	25,288,284 ⁽⁴⁾	25,288,285
Susan Li	2022	722,338	575,613	13,882,838	28,698 ⁽⁵⁾	15,209,487
Chief Financial Officer						
Christopher K. Cox	2022	893,846	940,214	18,510,451	2,246,793 ⁽⁶⁾	22,591,304
Chief Product Officer	2021	855,385	4,841,803 ⁽⁷⁾	22,169,902	1,209,604 ⁽⁶⁾	29,076,694
	2020	421,385	691,334	67,990,256 ⁽⁸⁾	570,679 ⁽⁶⁾	69,682,654
Javier Olivan	2022	987,046	786,552	18,510,451	983,115 ⁽⁹⁾	21,267,164
Chief Operating Officer						
Andrew Bosworth	2022	896,738	714,588	18,510,451	140,101 ⁽¹⁰⁾	20,261,878
Chief Technology Officer						
Sheryl K. Sandberg	2022	819,408	298,385	18,719,017 ⁽¹²⁾	13,562,956 ⁽¹³⁾	33,399,764
Former Chief Operating Officer ⁽¹¹⁾	2021	954,815	849,447	22,169,902	11,274,937 ⁽¹³⁾	35,248,901
	2020	918,077	946,767	14,370,187	8,518,973 ⁽¹³⁾	24,754,004
David M. Wehner	2022	893,846	712,284	18,510,451	13,500 ⁽¹⁵⁾	20,130,081
Former Chief Financial Officer ⁽¹⁴⁾	2021	855,385	1,083,678	22,169,902	243,537 ⁽¹⁵⁾	24,352,502
	2020	823,846	849,592	14,370,187	97,612 ⁽¹⁵⁾	16,141,237

Imagen de la compensación de los salarios de la directiva de Meta Platforms.

LA MISIÓN

La misión declarada de Facebook, ahora conocida como Meta Platforms, y de Mark Zuckerberg siempre ha sido:

"Conectar a las personas y darles el poder de construir comunidades globales".

Desde el instante en que fundó The Facebook hasta la transición de la empresa a Meta Platforms, su objetivo principal siempre ha sido el mismo: **conectar a las personas. Vive obsesionado con ello** y lo podemos ver de diferentes formas a lo largo de su vida, además de en su forma de ser y actuar.

¿CÓMO ES MARK ZUCKERBERG?

La mejor definición para definir a Zuckerberg es una que siempre escucho a Emérito Quintana, el cual dice:

"A Zuckerberg le interesa la intersección entre la tecnología y la psicología humana."

Además, es un CEO fundador que **vive obsesionado con no perderse la nueva gran plataforma y a donde se dirija la atención de la gente**. Aunque algunas personas afirman que Mark simplemente copia, es necesario destacar que **hay matices que deben considerarse**, como la importancia de la experiencia del usuario en una red social.

Cuando eres el líder en un sector, **debes considerar con cuidado tus acciones**, ya que tienes mucho en juego, y **no puedes introducir cambios en tus plataformas de manera impulsiva**. En el caso de una red social, **los hábitos son fundamentales**.

- **Imagina que cada semana que entras a la plataforma encuentras algo nuevo con lo que lidiar. Pasaría de ser un hábito a una experiencia de aprendizaje continua.**

Además, para todos aquellos que dicen que Zuckerberg y Meta Platforms solo copian, les lanzo una pregunta:

- **Si es tan fácil copiar, ¿por qué no copian Snapchat, TikTok o X?**

El arte de copiar no es tan sencillo como parece. Se requiere un profundo **entendimiento de las dinámicas del sector** para implementarlo de manera efectiva sin perjudicar la experiencia del usuario. No hay nadie que sepa más sobre RR.SS. que Mark Zuckerberg.

Basta con **leer los *emails* filtrados de 2012** (cuando se debatía por la compra de Instagram) para darse cuenta de que **va siete pasos por delante** del resto:

- from: Mark Zuckerberg ([REDACTED])
- to: David Ebersman([REDACTED]), Mark Zuckerberg([REDACTED])
- time: Tue Feb 28 10:43:09 PST 2012 (1330454589214)
- subject:
- body

Above, I didn't mean to imply that we'd be buying them to prevent them from competing with us in any way. Buying them would give us the people and time to incorporate their innovations into our core products, which is how we'd do the integration rather than actually combining the products. I'm mostly excited about what the companies could do together if we worked to build what they've invented into more people's experiences.

- from: Mark Zuckerberg ([REDACTED])
- to: David Ebersman([REDACTED]), Mark Zuckerberg([REDACTED])
- time: Tue Feb 28 09:55:42 PST 2012 (1330451742327)
- subject: null
- body

It's a combination of (1) and (3). The basic plan would be to buy these companies and leave their products running while over time incorporating the social dynamics they've invented into our core products. One thing that may make (1) more reasonable here is that there are network effects around social products and a finite number of different social mechanics to invent. Once someone wins at a specific mechanic, it's difficult for others to supplant them without doing something different. It's possible someone beats Instagram by building something that is better to the point that they get network migration, but this is harder as long as Instagram keeps running as a product. (3) is also a factor but in reality we already know these companies' social dynamics and will integrate them over the next 12-24 months anyway. The integration plan involves building their mechanics into our products rather than directly integrating their products if that makes sense. By a combination of (1) and (3), one way of looking at this is that what we're really buying is time. Even if some new competitors springs up, buying Instagram, Path, Foursquare, etc now will give us a year or more to integrate their dynamics before anyone can get close to their scale again. Within that time, if we incorporate the social mechanics they were using, those new products won't get much traction since we'll already have their mechanics deployed at scale.

- from: David Ebersman ([REDACTED])
- to: Mark Zuckerberg ([REDACTED]), David Ebersman ([REDACTED])
- time: Tue Feb 28 09:37:43 PST 2012 (1330450663315)
- subject: null
- body

I tend to have a high bar for M&A considerations. All the research I have seen is that most deals fail to create the value expected by the acquirer. My instinct is that many deals are done because the CEO is frustrated that the business is not where they want it to be, they would rather do something than nothing, and M&A seems like the biggest lever they have. This is a bad reason to do a deal. So for these two ideas specifically, I would ask you to find a compelling elucidation of what you are trying to accomplish. 1) neutralize a potential competitor? Bad reason in my book since someone else will spring up immediately in their place. There will always be consumers who are instinctively negative about the industry leaders and want to work with the upstarts. We will always have upstarts nipping at our heels. We have to win against competitors by having better products. 2) acquire talent? Seems expensive for this. 3) integrate their products with ours in order to improve our service? This can be a very compelling reason, if you have a clear vision for how the implementation would be great for users and that we cannot do the product improvements ourselves in a reasonable timeframe. 4) other? Happy to discuss further.

- from: Mark Zuckerberg ([REDACTED])
- to: David Ebersman ([REDACTED]), Mark Zuckerberg ([REDACTED])
- time: Mon Feb 27 23:41:03 PST 2012 (1330414863647)
- subject: null
- body

One business questions I've been thinking about recently is how much we should be willing to pay to acquire mobile app companies like Instagram and Path that are building networks that are competitive with our own. These companies have the properties where they have millions of users (up to about 20m at the moment for Instagram), fast growth, a small team (10-25 employees) and no revenue. The businesses are nascent but the networks are established, the brands are already meaningful and if they grow to a large scale they could be very disruptive to us. These entrepreneurs don't want to sell (largely inspired our success), but at a high enough price -- like \$500m or \$1b -- they'd have to consider it. Given that we think our own valuation is fairly aggressive right now and that we're vulnerable in mobile, I'm curious if we should consider going after one or two of them. What do you think about this?

Emails filtrados de la compra de Instagram por parte de la entonces Facebook.

En realidad, creo que **es un error pensar que Zuckerberg se limita a copiar**. Hace algún tiempo, me topé con una **entrevista muy interesante a Michael Sayman**, un joven prodigio que se unió a Meta Platforms cuando apenas tenía 18 años y fue el pionero en la implementación de las *Stories* de Instagram en la que decía lo siguiente:

CD: ¿Qué crees que hizo bien Instagram al copiar Stories de Snapchat?

MS: La conversación nunca fue sobre si “copiarlo”. Era: “¿Por qué la gente usa esto, por qué es valioso y cómo trasladamos este conjunto de características a nuestra propia audiencia?”

Zuck no se apresuró a copiar Stories: fue metódico. Realmente trató de entender por qué la gente lo usaba y por qué Snapchat configuró su aplicación de la forma en que lo hizo. Por ejemplo, el formato requería vistas; no habría funcionado con 'Me gusta' u otros elementos que tenía Instagram. Eso habría ejercido demasiada presión sobre el contenido para que fuera "agradable", lo que va en contra del punto.

Instagram logró copiar Stories cuando otras aplicaciones, como YouTube y Twitter, intentaron hacer lo mismo y fallaron. Lo adaptamos con cuidado. Y Snapchat terminó copiando a Facebook en ese tipo de detalles de diseño después.

Volvemos a la pregunta anterior: **si es tan fácil copiar, ¿por qué fallan YouTube y Twitter?** Si hacer una red social es simplemente copiar funciones, **¿por qué TikTok no coge y copia una app similar a Instagram pero con su algoritmo? ¿Por qué no lanza una app de mensajería igual a WhatsApp?** La respuesta es que no es tan simple.

Así continúa Michael Sayman en la entrevista, llegando a comparar a Zuckerberg con Apple:

CD: ¿Cuáles son algunos ejemplos de esos detalles?

MS: Instagram introdujo el pequeño ícono de anillo alrededor de la imagen de perfil de un usuario en el que la gente hace clic para abrir una historia. Eso fue totalmente nuevo por parte de Facebook. Instagram también permitía a las personas subir contenido desde el carrito de su cámara, algo que Snapchat aún no hacía. Como resultado, la gente tenía más contenido para compartir en Historias. Sé que suena pequeño, pero este tipo de diferencias sutiles entre productos hacen que la nueva versión sea mejor que la original.

Considero que el enfoque de Zuckerberg es sorprendentemente similar al de Apple. Apple observa mientras sus competidores crean estas nuevas e interesantes funciones. Les permite hacer lo suyo y estudia qué funcionó bien y qué no. Luego, una vez que lo entienden lo suficiente, construyen su propia versión y sorprenden a todos los demás. Es esperar y ver qué pasa.

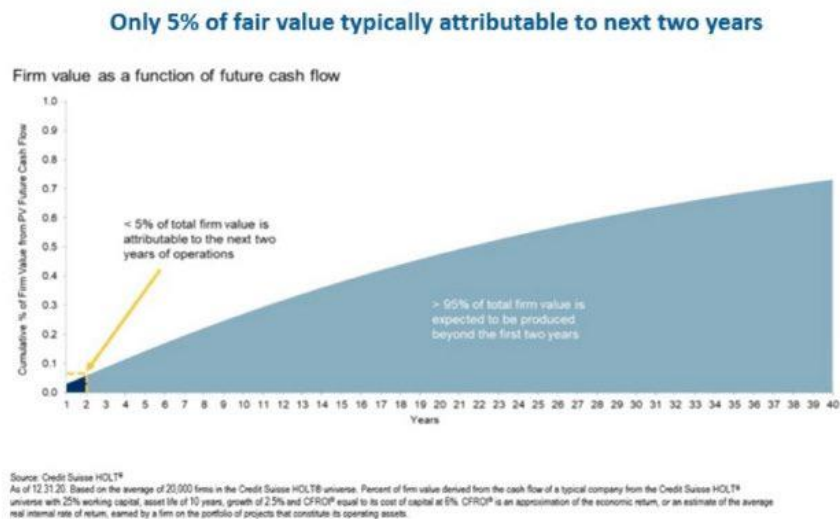
A esto se suma que **Zuckerberg no teme a la auto disrupción y piensa en términos de supervivencia a largo plazo**, mirando a 10-20 años vista. **Un buen ejemplo es su enfoque en el metaverso.** En realidad, no está obligado a invertir en esa gran plataforma del futuro, ya que

podría optar por continuar explotando el valor actual de Meta Platforms, recomprar acciones y dar dividendos.

- **La acción probablemente estaría en los 500 dólares.**

No obstante, desde una perspectiva de supervivencia a largo plazo, **esta no es la alternativa más adecuada**. ¿Qué sucederá cuando la vaca deje de dar leche? Como mencioné en la [Tesis de Moncler](#), personalmente prefiero que una vaca produzca 20 litros de leche al día durante 30 años, en lugar de 40 litros de leche durante tan solo 10 años.

- **El valor terminal es lo que más pesa en una valoración, no los próximos 5 años.**



Credit Suisse

Fuente: Credit Suisse.

Mark Zuckerberg ya ha demostrado su capacidad para diferir la gratificación instantánea por un bien mayor a largo plazo: lo hizo cuando cambió de enfoque de PC a móvil, al pasar del Newsfeed a las Stories, y nuevamente con la introducción de Reels.

- **En resumen: Zuckerberg tiene la capacidad de autodisruptarse, sacrificar el corto plazo por el largo plazo, pensar en la supervivencia de la empresa y estar obsesionado con no caer en la complacencia.**

Como dice Emérito Quintana:

“¡Solo los paranoides sobreviven!”

Ahora entiendo por qué es top holding en mi cartera. Lo mejor de todo es que:

¡Zuckerberg solo tiene 39 años!

Si estás disfrutando del artículo, **no dudes en suscribirte** para recibir **directamente en tu bandeja de entrada** el contenido que publiquemos en el futuro.

[Suscríbete ahora](#)

MÁS QUE UN CONGLOMERADO DE RR.SS.

Se tiende a **cometer el error de creer que Meta Platforms es, simplemente, un conglomerado de RR.SS.** y que desaparecerá con el tiempo por culpa de la disrupción de alguna otra red social que asuma el trono.

- **Si ves a Meta Platforms como aplicaciones individuales separadas sin conexión alguna, estás cometiendo un error.**

La forma en la que yo la veo es la de un **ecosistema de RR.SS.** donde cada aplicación cumple un cometido.

- **Al igual que ocurría con Adobe, si quieres competir contra Meta Platforms tendrás que hacerlo contra cada una de sus aplicaciones individuales y, además, contra su ecosistema.**

No solo desde el punto de vista del usuario, sino de las propias empresas que usan sus aplicaciones como medio para capturar posibles clientes a través de la publicidad. El famoso *click-to-message* surge de este ecosistema.

- **Entremezclar aplicaciones origina que salirte del ecosistema sea más pegajoso para los anunciantes.**

WhatsApp es un *game-changer* en este sentido **porque ninguna otra red social puede crear otro WhatsApp**. Esto ha hecho que para cualquier empresa **WhatsApp Bussines sea un must** y una forma muy directa y natural de hablar con sus clientes, sobre todo para pequeñas y medianas empresas.

Una estadística que me sorprendió fue lo que **Terry Smith compartió durante la Reunión Anual de Accionistas de Fundsmith**: logran generar esos 117 mil millones de ingresos con **tan solo 12 millones de anunciantes en todo el mundo**.

- **Coincido con Terry Smith en que no es un número particularmente grande y puede seguir creciendo con los años.**

¿QUÉ HAY DE LOS USUARIOS?

Es cierto que los anunciantes son importantes porque son los que ponen la pasta, pero **lo más importante es dónde está la atención de la gente, es decir, los usuarios**.

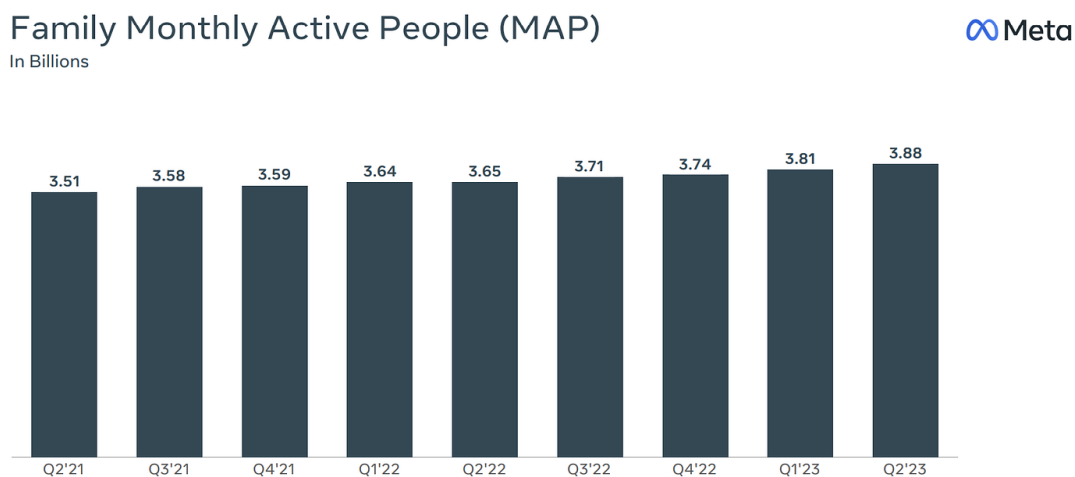


Imagen de los MAP de Meta Platforms. Fuente: Investor Relations de Meta.

Esta gráfica representa los MAP, es decir, los usuarios activos mensuales que tiene Meta Platforms en sus plataformas. En otras palabras, **3.880 millones de personas usan, al menos, uno de las aplicaciones de meta al mes**.

- **El 80% de la población con acceso a internet usa alguna de las aplicaciones de Zuckerberg.**

Es probable que este número continúe aumentando gradualmente a medida que más personas accedan a internet y las aplicaciones de Meta adquieran relevancia en diversas regiones.

¿CAERÁN ESTOS NÚMEROS ALGÚN DÍA?

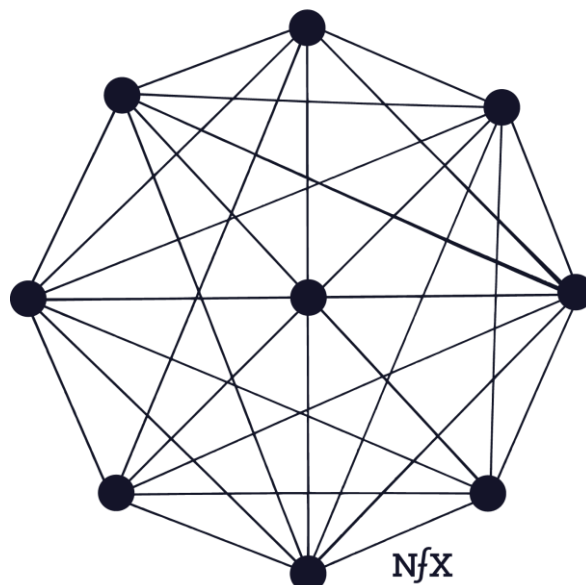
Aunque muchos auguren lo peor para Meta, mi punto de vista **es que es mucho más difícil de lo que parece.**

- **Se tienden a subestimar los efectos de red.**

No voy a detenerme demasiado en explicar esto porque ya lo hicimos en un capítulo muy bien acogido con el bueno de Giuliano Mana.

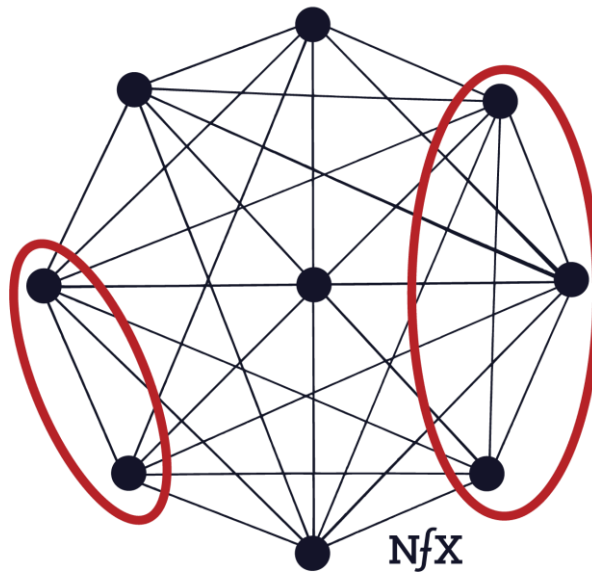
En términos generales, en una red social, **los nodos representan usuarios y se conectan con otros nodos** para crear posibles conexiones entre los usuarios. Además, **cada nuevo nodo agrega un número de conexiones** que crece de manera exponencial a medida que se incorporan más nodos.

DIRECT NETWORK



En una red más extensa, **pueden emerger redes más específicas y estrechas**. Por ejemplo, el equipo de fútbol en el contexto de una escuela secundaria, los lazos entre hermanos en una red familiar o la relación entre jugadores de tenis en un entorno laboral. Estas redes más específicas **refuerzan aún más sus conexiones, fortaleciendo el compromiso de las personas con la red general de manera más profunda (lo que se conoce como **densidad de la red**)**.

DIRECT NETWORK (with Local Groupings)



Lo que ilustra esto es que, a medida que una red crece en tamaño, aumenta la cantidad de conexiones potenciales y, en consecuencia, la presencia de subgrupos, lo que **hace que sea aún más complejo escapar de ella**.

- **El grafo social de una red social es extremadamente denso debido a su asociación con identidades reales, reputación, y la presencia de numerosos subgrupos locales.**

Las personas recurren a las redes sociales **como un medio de comunicación e interacción con sus redes personales**. Por lo que no formar parte de estas redes **podría suponer una desventaja significativa**. Además, optar por no participar podría convertirse en un obstáculo considerable en la vida cotidiana y, en gran medida, **afectar las relaciones personales y laborales** esenciales de las personas.

- **El efecto de red personal surge del impulso interpersonal y tribal de construir conexiones con los demás.**

El desafío con las aplicaciones de Meta Platforms es que **han alcanzado una escala tan inmensa que es altamente improbable que todos esos nodos desaparezcan de un día para otro** debido a la falta de alternativas comparables que puedan satisfacer esas necesidades.

Además, **el costo de cambiar a otras redes sociales es sustancialmente elevado**, ya que los usuarios suelen tener un contenido valioso ligado a esa red social, como fotos, historias y conversaciones pasadas, que los **vincula emocionalmente a la aplicación** y que no desean perder.

- **Esta es la razón principal por la cual aplicaciones como Snapchat, TikTok o Twitter han tenido dificultades para desbancar al ecosistema de Zuckerberg.**

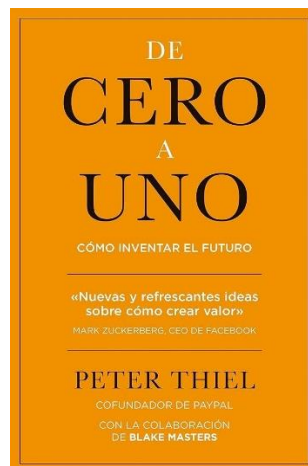
¿POR QUÉ THREADS?

Quiero empezar aclarando una cosa:

- **Threads no va a ser un Twitter 2.0.**

Ese no es el objetivo y, de serlo, **como accionista de Meta Platforms estaría bastante preocupado**. Hemos conversado sobre este tema en el podcast, pero intentaré resumirlo: no puedes crear un nuevo Twitter porque Twitter ya existe.

- Como menciona Peter Thiel en su libro "De Cero a Uno," lo único que lograrías sería un paso de 0 a n, es decir, replicar algo que ya ha sido inventado.



- De esta forma, no se abren nuevos mercados, sino que repartes la tarta entre más *players* y, como en cualquier mercado de competencia perfecta con producto homogéneo, el poder lo tiene el cliente y no existen los beneficios.

El esfuerzo de Zuckerberg para desarrollar Threads parece estar orientado a crear una red social de texto similar a Twitter, pero no debería tratar de replicarla. Desde mi perspectiva, creo que **Zuckerberg busca reiniciar el grafo social de sus usuarios**, al igual que sucedió con Snapchat y las *Stories*.

En palabras de Michael Sayman:

“No creo que la motivación sea tan diferente del momento de Stories. Meta está luchando con el mismo desafío que antes. Con el tiempo, el gráfico social de las personas se vuelve obsoleto y no quieren que se les asocie con quienes eran antes.

Entonces Threads es un enfoque diferente. Es un gran reinicio del gráfico social. Podrás empezar de nuevo: usar tus listas de seguidores de Instagram para decidir quién te acompañará. No es tan diferente de Instagram: puedes publicar videos, fotos o texto. Lo mismo.

Crearon un Instagram con apariencia de Twitter para aumentar la participación de los usuarios de Instagram; Realmente no hicieron un competidor de Twitter. Pero no es tan sexy decir: "Estamos tratando de revivir a nuestros usuarios inactivos".

Si lo piensas, la introducción de las Stories **abrió las puertas a un nuevo enfoque**. Ya no era necesario publicar una imagen en tu feed; simplemente **podías compartir una instantánea de tu vida cotidiana desde tu sofá**, mostrando lo que estabas viendo o haciendo en ese momento.

- **En otras palabras, se reducía la fricción para crear contenido.**

Ahora, piensa en Twitter: no importa dónde te encuentres, **siempre puedes compartir contenido**, ya que no es necesario tomar una foto, simplemente puedes escribir una reflexión o reaccionar a lo que esté ocurriendo en ese momento.

Con Threads, Zuckerberg está persiguiendo precisamente eso: **actualizar el grafo social** de los usuarios y **reducir la fricción para que sigan generando contenido** y manteniéndose activos en sus aplicaciones.

“Al igual que con las Historias, están buscando una nueva forma de bajar el listón de las publicaciones, para que las personas que descansan en casa puedan seguir participando en la conversación en línea. Los confinamientos durante la pandemia no fueron adecuados para fotografías y vídeos. ¿Cuántas fotos tuyas en ropa de dormir en una cama viendo Netflix puedes publicar?”

El aumento de personas influyentes también hizo que publicar fuera más intimidante. Hay mucha más competencia por la atención. Cuando las personas tocan la aplicación de Instagram, el objetivo ya no es "voy a compartir". Es: "Voy a mirar". Cuando mi mamá abre Instagram, la mayor parte de lo que ve no son sus amigos... porque son aburridos.

El problema con la gente que ya no comparte lo que están haciendo es que hace que el gráfico social de Meta, su superpoder, sea inútil. Con Reels y un feed recomendado como [FYP de TikTok](#), se están convirtiendo en una empresa de medios y compitiendo con TikTok sobre quién tiene los videos más interesantes. Esa es una pelea difícil de ganar.

Pero el texto es mucho más fácil de crear que un vídeo o una fotografía. Si les brindas a las personas la oportunidad de compartir fácilmente con palabras sus opiniones sobre el contenido e Internet, ahora tienes un diferenciador de TikTok. Instagram se parece más a TikTok, Threads se vuelve más para amigos.”

Como usuario de Instagram, he sentido la necesidad de disponer de una aplicación para escribir y compartir mis pensamientos con mi audiencia en Instagram. Creo que **Zuckerberg y su equipo han identificado esta misma necesidad** a través de su analítica y desean aprovechar esta oportunidad. Así lo expresa Sayman:

“La era de las selfies ha terminado, entonces, ¿Cómo es una red social en un mundo en el que ese es el caso? Había un deseo tan fuerte de compartir texto en las Historias de Instagram que la gente buscó formas de hacerlo cuando no había una función para ello.

No me sorprendería que Meta rastreara internamente las estadísticas que mostraran que la cantidad de Historias con un montón de texto encima de una imagen borrosa o una captura

de pantalla aumentara dramáticamente desde la pandemia. Básicamente, se adaptan a una población cada vez mayor de personas que no se sienten cómodas publicando sus propias caras o vídeos y fotografías sobre su vida.”

Mientras escuchaba la *Conference Call* del tercer trimestre de Meta, Zuckerberg señaló que **el equipo responsable de Threads es reducido** y que todavía hay muchas funciones esenciales, así como otras más avanzadas, que están en desarrollo.

“Nuestro planteamiento será el mismo que el del resto de nuestros productos: primero hacer que el producto funcione bien, luego ver si podemos llevarlo a mil millones de personas y, solo entonces, pensar en la monetización.”

- Mark Zuckerberg en Threads.

¿Y QUÉ HAY DE TIK TOK?

La aparición de TikTok en estos últimos años ha sido asombrosa, llegando a alcanzar los mil de millones de usuarios en un tiempo muy breve. Su **adictivo algoritmo basado en recomendaciones**, el **generoso pago a los creadores de contenido** y la **liberación de dopamina** que proviene de su formato de videos cortos han planteado un desafío considerable para Zuckerberg y su equipo.

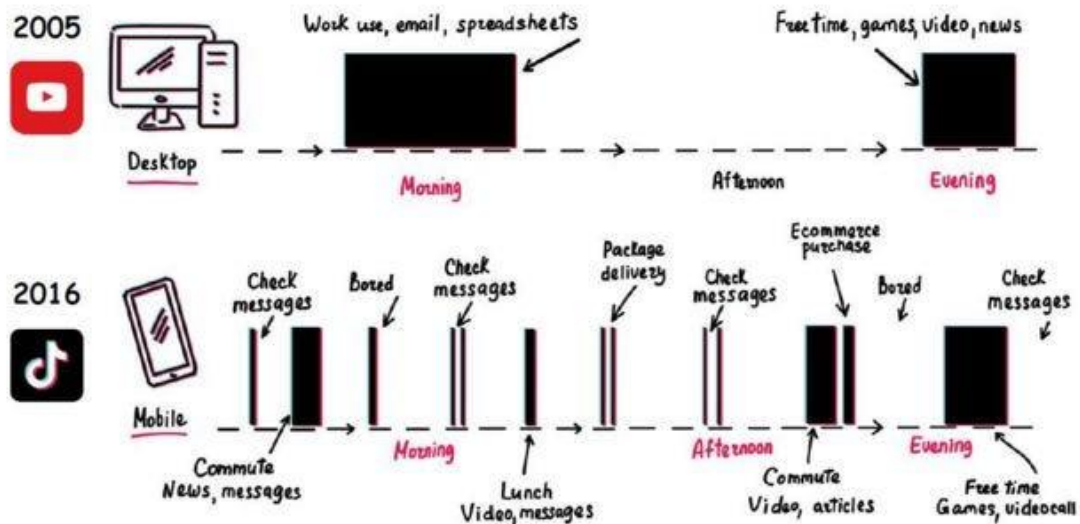
Luego de realizar investigaciones, leer informes, consultar con usuarios regulares y experimentar personalmente su uso como prueba, he llegado a la conclusión de que **es altamente probable que TikTok no represente una gran amenaza** para Meta en el futuro por lo siguiente:

BAJA DENSIDAD DE SU GRAFO SOCIAL

Este es uno de los motivos por los que considero que la plataforma en sí **tiene un riesgo de valor terminal elevado**: la mayoría de las personas **utilizan TikTok debido a su algoritmo**.

He llevado a cabo una investigación, dentro de mis posibilidades, y la conclusión es que prácticamente **casi nadie usa TikTok por su capacidad para conectar a personas**, sino por la eficacia de su algoritmo en recomendar activamente contenido que sea de su interés.

- Es decir, el MOAT de TikTok es un algoritmo, algo que considero muy reemplazable desde que aparezca un *player* que lo consiga hacer mejor (ejemplo de Vine).



La razón por la que no se establecen muchas conexiones entre amigos o familiares se debe a que **no todos son capaces de crear videos cortos**, lo que nos lleva al siguiente punto.

- **Para mi TikTok no es una red social, es una máquina generativa de videos cortos a demanda.**

DEMASIADA FRICCIÓN PARA PARTICIPAR

Considera que para participar en Instagram o Facebook, **tienes varias opciones**: puedes compartir una Storie, publicar una imagen o utilizar Reels. Además, existe la opción de Threads (aunque no se encuentra disponible en Europa en este momento).

- **Para participar en TikTok, la principal acción es grabar un video, lo que puede generar una barrera significativa, ya que no todo el mundo se siente cómodo grabándose en video.**

¿Qué implica esto? **TikTok se convierte en una aplicación donde un pequeño grupo publica contenido mientras una gran cantidad de usuarios lo consumen.** Si tu única conexión con

una red social es el algoritmo y no un *background* de contenido como sucede en Facebook e Instagram, **es mucho más fácil abandonarla ante la más mínima alternativa.**

Es cierto que los videos cortos capta una cantidad considerable de tiempo y atención de las personas. Sin embargo, en algún momento, **es probable que desees volver a conectarte con tus amigos** y ver qué están haciendo.

Los seres humanos somos seres sociales a los que les gusta mantenerse al tanto de la vida de los demás, y esto **contribuye a aumentar la densidad del grafo social** y el coste de cambio.

- **Por cierto, Reels ya le quita tiempo de uso a TikTok.**

TIKTOK NO ES RENTABLE

Aunque pueda parecer extraño que una red social con más de mil millones de usuarios activos mensuales tenga pérdidas, es un hecho: **TikTok opera con pérdidas**, a diferencia de su empresa matriz.

- **¿Es esto un problema?**

Mi opinión es que sí, y bastante gordo.

¿Por qué? **Porque te enfrentas a un desafío para generar ingresos con tu plataforma**, lo que te obliga a buscar financiación externa. Y podrías pensar: *"Bueno, no hay problema, tienen el respaldo financiero del Partido Comunista Chino"*. Ahí es donde surge el problema.

Desglosemos este problema en dos aspectos: (i) **por qué la monetización es insuficiente** y (ii) **por qué la relación con el gobierno chino genera problemas.**

FIRST-PARTY-DATA vs THIRD-PARTY-DATA

En primer lugar, el rendimiento de las inversiones publicitarias en TikTok es limitado debido a su **deficiente capacidad para dirigirse a usuarios específicos**, lo que resulta en **CPM muy bajos**. Si bien llegas a una audiencia amplia, la falta de segmentación de usuarios significa que a menudo terminas mostrando anuncios de automóviles a niños de 12 años, por ejemplo.

La principal forma en que TikTok recopila datos se basa en **la interacción de los usuarios**, como los "me gusta", **el tiempo dedicado a ver los videos** y **el tiempo empleado en deslizar**

la pantalla. También puede obtener datos cuando alguien comparte un video con un amigo o cuando sigues a un influencer, entre otros métodos.

- **Sin embargo, estas últimas opciones ocurren con mucha menos frecuencia que en las aplicaciones de Meta Platforms debido a sus diferencias en la naturaleza y el comportamiento de los usuarios.**

Meta Platforms **dispone de muchas más fuentes para recopilar datos de primera mano que TikTok**, lo que le permite dirigirse con mayor precisión a sus usuarios y hacer que los anuncios sean más rentables para los anunciantes.

Además, cuanto más tiempo de vida tenga una red social, **más información acumula sobre el comportamiento histórico de sus usuarios**, lo que conduce a anuncios más eficientes.

- **En el contexto de las redes sociales, el tiempo se convierte en una ventaja competitiva para la eficacia en la exhibición de anuncios.**

REGALAN DINERO

Otro aspecto que hace que TikTok resulte tan atractivo es su **generosa remuneración a los creadores de contenido**, que en mi opinión, a veces es excesivamente generosa. He conversado con amigos que tienen poco más de 15,000 seguidores en TikTok y son capaces de generar ingresos a través de hacer directos y publicar videos.

Sin embargo, considero que **esta estrategia de retención y captación de usuarios tiene una fecha de vencimiento**, especialmente porque en algún momento querrán ser rentables. Meta Platforms ya ha comenzado a responder con opciones de monetización para los creadores de contenido, aunque dudo que alcance el nivel de TikTok, ya que no les es necesario.

Es improbable que una aplicación que acumula pérdidas de miles de millones de dólares en su negocio internacional **desea competir directamente con otra plataforma que opera con márgenes operativos normalizados del 40-50%**.

PODRÍAN BANEAR SU APLICACIÓN

Otro aspecto de gran relevancia a considerar es la posibilidad de que **TikTok sea prohibido en regiones fuera de su país de origen**, en particular en los Estados Unidos y Europa. Esto se debe a varias razones:

1. **Seguridad de los datos del usuario:** TikTok ha enfrentado acusaciones de recolectar grandes cantidades de datos de sus usuarios, lo que ha generado preocupaciones de que estos datos puedan caer en manos del gobierno chino.
 2. **Restricciones en dispositivos gubernamentales:** TikTok ha sido vetado en dispositivos gubernamentales de los Estados Unidos por el Departamento de Estado y el Departamento de Seguridad Nacional. Además, la Unión Europea ha tomado la medida temporal de prohibir TikTok en los teléfonos de sus empleados.
 3. **Ley de Servicios Digitales (DSA):** En Europa, la principal preocupación está relacionada con la Ley de Servicios Digitales (DSA), que ha estado en vigor durante varios meses.
 4. **Influencia del gobierno chino:** Existe la preocupación de que ByteDance, la empresa matriz de TikTok, que recibe financiamiento parcial del Partido Comunista Chino, pueda proporcionar datos de usuarios al gobierno chino o promover propaganda y desinformación en su nombre.
- **El riesgo de que estas prohibiciones se materialicen en los Estados Unidos podría aumentar significativamente si Donald Trump regresa como presidente de los EE.UU.**



Cabe destacar que en China, **la versión de TikTok se conoce como Douyin** y la aplicación es **significativamente diferente de la versión internacional**, ya que se enfoca en la promoción de contenido educativo y no conflictivo.

WHATSAPP ES UN GAME-CHANGER

Si de por sí TikTok tiene problemas para recopilar *first-party-data*, imagina el *game-changer* que supone WhatsApp y Messenger en todo esto.

La función de *click-to-message* es **el futuro de la publicidad**, ya que representa una forma mucho **más íntima de atraer y establecer relaciones** con los clientes. Te pongo un ejemplo que ofreció el CEO de una de las agencias de marketing más prominentes a nivel mundial:

“Como ejemplo divertido, y puede que te lo haya contado antes, pero alguna vez creo que en octubre, yo personalmente hice clic en un anuncio de vino. Y fue como, hey, tenemos este gran vino tinto, llegar a 95 puntos de tal y tal calificación. Me dieron un 30% de descuento frente a los precios normales. ¿Quieres comprar un poco? Dije eso suena demasiado bueno para ser verdad, hice clic en él, entré en WhatsApp.

Y me dio más información y me dijo, ¿quieres comprar? ¿Cuántas botellas quieres? Dije, seis. Fue un intercambio de WhatsApp. Tenemos estas tarjetas de crédito en el archivo y Apple Pay, ¿Cuál quieres elegir? Elegí una. Tengo esta dirección en el archivo. Supongo que la obtuvieron de Facebook. ¿Podemos usarla? Dije que sí. Hay como tres o cuatro clics y acabo de comprar un par de cientos de dólares en vino. Pero luego volvieron y me dijeron: cuéntame más sobre tus preferencias de vino, colores, sabores, uvas, precios, lo que sea.

Y cada día, vienen con una oferta. Tenemos un pequeño intercambio de WhatsApp. Una o dos veces a la semana, lo compro. Si es elegante y caro, compraré una botella. Si es más asequible y suena delicioso, compraré seis o doce. Mi comerciante de vinos es un chatbot de WhatsApp.”

No es lo mismo el *click-to-message* redirigiendo al cliente al DM de tu aplicación, que rediriéndolo a la aplicación de mensajería más utilizada del planeta. **Click-to-message ya representa el 10% de los ingresos** de Meta Platforms y es cada vez más usado por las agencias de Marketing en sus campañas.

- **El ROI para el anunciante es muy elevado y TikTok no puede competir contra esto porque no puede crear un WhatsApp.**

Una vez más, el propio ecosistema juega a favor del anunciante y usuario en Meta Platforms.

Por cierto, las opcionalidades de WhatsApp, más allá del click-to-message, son enormes. Te dejo un artículo de Galician Investor dónde habla del “bebé dormido” de Meta Platforms.

¿POR QUÉ SEGUÍ COMPRANDO?

Hoy en día, la vida como accionista de Meta Platforms es mucho más alentadora, pero no hace mucho tiempo, **la situación era muy diferente**. La cotización **llegó a desplomarse un 76% desde su punto más alto**, cayendo hasta los **\$90 por acción**.

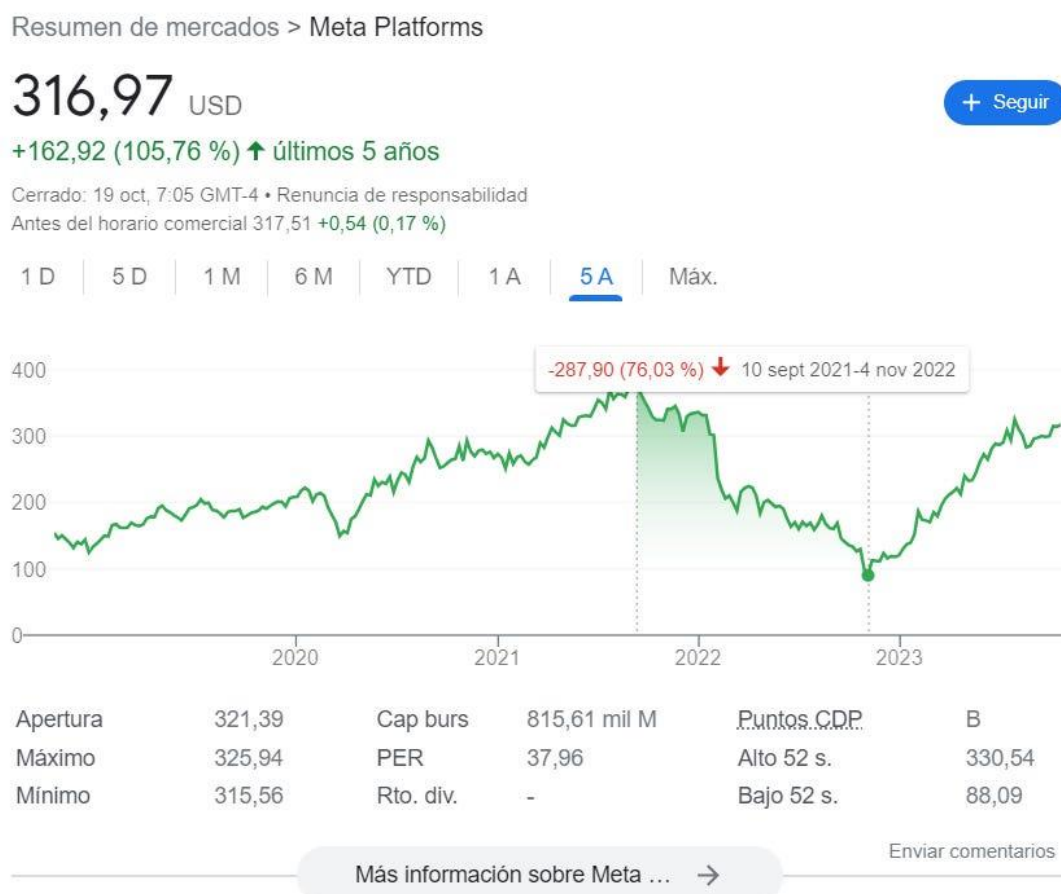


Imagen de Google de la cotización de Meta Platforms.

Inicié mis primeras compras cuando el precio estaba alrededor de los \$250, continué comprando a medida que caía, llegando a adquirir más acciones cuando el valor descendió a los \$190. Posteriormente, invertí aún más cuando los precios se situaron en el rango de \$120-130. Debo reconocer que **mi timing en el mercado no fue perfecto**, ya que no compré en el punto más bajo.

No obstante, **suelo seguir los consejos de los mejores inversores del planeta** y hay uno, en concreto de Terry Smith, que me gusta mucho:

“Sólo hay dos tipos de inversores: los que saben que no pueden ganar dinero con el Market Timing y los que no saben que no pueden”

¿POR QUÉ CAÍA LA ACCIÓN?

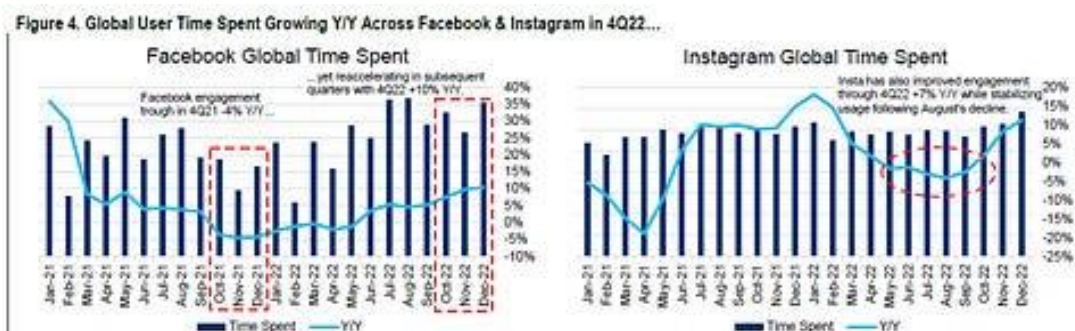
Lo explicamos mucho más detalladamente en este capítulo de nuestro Podcast **“Territorio Inversor”**, al que te recomiendo que le eches un vistazo:

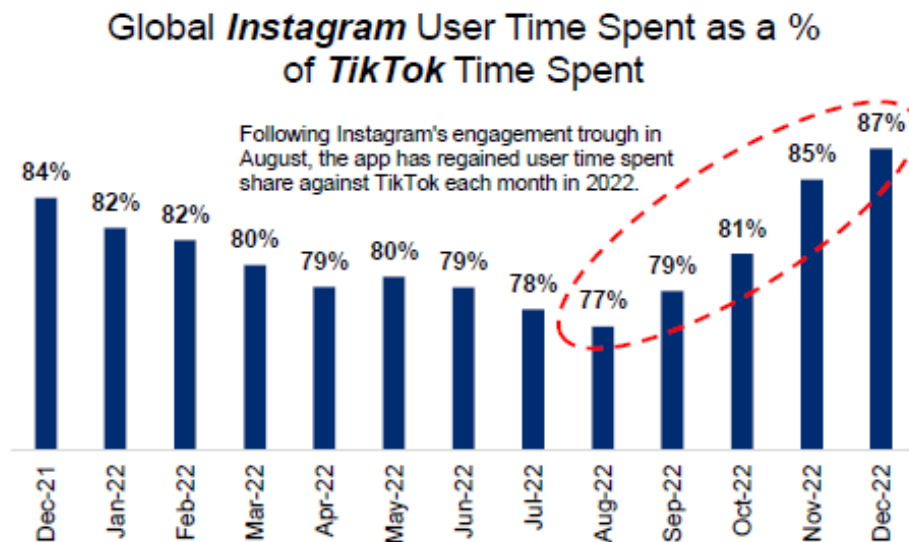
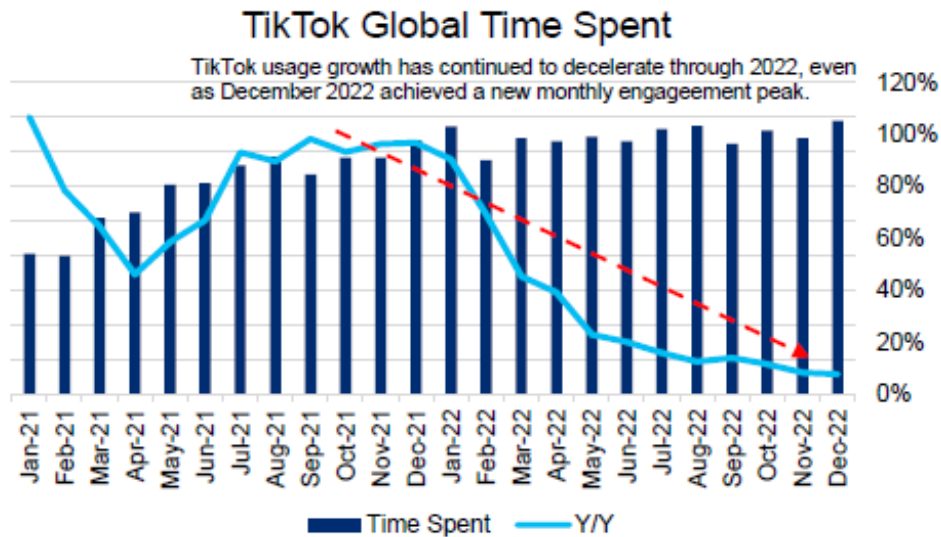
No obstante, describiré la narrativa del momento y daré argumentos de por qué creo que el mercado, en este caso, se había pasado de frenada.

AMENAZA DE TIK TOK

Hemos discutido previamente la situación de TikTok y por qué considero que no representa una amenaza para Meta Platforms. No obstante, **en ese momento la situación era más preocupante**, ya que TikTok estaba ganando rápidamente tracción, lo que resultaba en una **disminución en el tiempo de uso de Meta Platforms**.

El resumen de lo que yo veía se puede hacer mediante unas cuantas imágenes:





Gráficas sobre el tiempo de uso en Instagram, Facebook y TikTok.

Se puede ver claramente como el tiempo de uso de TikTok disminuye y aumenta en Instagram y Facebook desde agosto de 2022.

- **En conclusión: Instagram y Facebook le han robado el tiempo de uso a TikTok.**

IDFA DE APPLE

El siguiente desafío surgía gracias a Apple, que con la actualización de iOS 15 comenzaba a **solicitar a los usuarios de dispositivos iPhone si deseaban permitir el seguimiento de sus actividades** por parte de las aplicaciones una vez salieran de estas.

Esto afectó de primera mano a Meta Platforms **porque no les permitía *targetizar* bien a los usuarios** debido a que no sabían si este acababa comprando tras ver un anuncio y cuáles eran sus movimientos.

Ante esto, **Meta Platforms podía hacer dos cosas**: pagar a Apple como hace Alphabet para evitar este tipo de problemas o solucionarlos por su cuenta. **Decidieron la segunda opción** y vaya si lo consiguieron.

Invirtieron mucho en **mejorar su IA** para tratar de obtener más información con menos datos. Además, fueron bastante listos y **con *click-to-message* derivaban al usuario a una aplicación propia** como WhatsApp o Messenger que les permitía seguir recopilando información.

Es como si Zuckerberg hubiera dicho: *“no te voy a pagar un fee como Alphabet, soluciono el problema con talento y fortalezo mi foso”*. Eso se llama **resiliencia y antifragilidad**.

- **Este es el tipo de cultura que quiero en mis empresas: una máquina de solucionar problemas.**

“APUESTA” POR EL METAVERSO

El mercado **interpretó de manera errónea** tanto las palabras como las acciones de Zuckerberg. **En ningún momento se trató de una apuesta a todo o nada** en el metaverso.

En primer lugar, el cambio de nombre desconcertó a muchos, pero en realidad fue una **estrategia de marketing**, destinada a declarar sus intenciones y asociar la compañía con esta nueva tecnología, además de **mejorar la imagen de la empresa**.

En segundo lugar, desde el principio, Zuckerberg explicaba en sus conferencias y llamadas a inversores que del gasto total que estaban realizando, **una parte más reducida se destinaba a Reality Labs**, mientras que la mayoría se dirigía a la familia de aplicaciones.

∞ || Tercer trimestre de 2022 ▾ Metaplataformas • 26 oct, 2022

Transcripción Diapositivas Informe Preguntas y respuestas 🔍 Buscar en documento...

empresarial desde nuestra plataforma empresarial WhatsApp, parcialmente compensado por una disminución en otras partidas.

David Wehner
Director financiero 16:34

Seguimos dirigiendo la mayoría de nuestras inversiones hacia el desarrollo y operación de nuestra Familia de Aplicaciones. En el tercer trimestre, los gastos de la familia de aplicaciones fueron de 18.100 millones de dólares, lo que representa el 82 % de nuestros gastos totales. Los gastos de FoA crecieron un 18% impulsados principalmente por los costos relacionados con los empleados, los costos relacionados con la infraestructura y el deterioro de ciertos arrendamientos operativos para instalaciones de oficinas de las que planeamos salir. Los ingresos operativos de la familia de aplicaciones fueron de 9.300 millones de dólares, lo que representa un margen operativo del 34 %. Dentro de nuestro segmento Reality Labs, los ingresos del tercer trimestre fueron de 285 millones de dólares, un 49 % menos debido a las menores ventas de Quest 2. Los gastos de Reality Labs fueron de 4 mil millones de dólares, un aumento del 24 % debido principalmente a los costos relacionados con los empleados y los gastos de desarrollo de tecnología. La pérdida operativa de Reality Labs fue de 3.700 millones de dólares. Pasando ahora a las perspectivas. Esperamos que los ingresos totales del cuarto trimestre estén en el rango de \$ 30 mil millones a \$ 32,5 mil millones. Nuestra guía supone que la moneda extranjera

∞ || Tercer trimestre de 2022 ▾ Metaplataformas • 26 oct, 2022

Transcripción Diapositivas Informe Preguntas y respuestas 🔍 Buscar en documento...

David Wehner
Director financiero 54:43

Sí. Permítanme mencionar al menos una parte de eso. Quiero decir que estamos realizando una serie de inversiones en toda la cartera. Marne describió algunos de los que estamos haciendo en el espacio publicitario. Obviamente, las inversiones que estamos haciendo en áreas de productos como Reels y la plataforma de mensajería empresarial en WhatsApp son las que creemos que tendrán una recompensa significativa para los negocios, tanto en términos de participación como de monetización. Por eso estamos haciendo una amplia cartera de apuestas. Y estamos logrando buenos avances en esos frentes y luego aprovechando también lo que hoy es un recurso bastante submonetizado en términos de nuestras plataformas de mensajería, construyendo más escala en torno a ellas como una fuente de crecimiento de ingresos futuros. Ya lo hemos demostrado con nuestro negocio: nuestros anuncios de clic para enviar mensajes, con un negocio de 9 mil millones de dólares en la actualidad. Creemos que podemos construir un negocio de tamaño sustancial en torno a la mensajería paga, que también lo complementará. Entonces creo que tenemos muchas apuestas en toda la cartera de la familia de aplicaciones, además del trabajo que estamos haciendo en Reality Labs y el metaverso. Aún así, la mayor parte de nuestro gasto se dirige a nuestra inversión en la Familia de Aplicaciones, y se destina tanto a la participación como a la monetización, aprovechando la IA en muchos casos.

Extractos de la aplicación Quartr.

Estas capturas de la aplicación Quartr son del 26 de octubre de 2020. Ese día las acciones de la compañía estaban a \$130, después de esa *Conference Call*, las acciones cayeron a \$97, a pesar de estar diciéndote que la mayoría del gasto iba a FoA.

Las aplicaciones del “metaverso” en el mundo personal y de las empresas **son infinitas**. No me extenderé en explicarlas porque hace una semana **grabamos un capítulo con Alejandro Báguena**, experto en RV/VR:

A modo de introducción, la misión de la Realidad Virtual y Aumentada es **satisfacer necesidades evolutivas del ser humano**. El salto a la realidad virtual tiene sentido porque **mejora la sensación de inmersión y presencia**, permitiendo observar gestos faciales, expresiones y mucho más.

Te dejo este video de **Lex Fridman con Zuckerberg** para que te hagas una idea del potencial:

EXCESO DE INVERSIÓN

El último motivo se relacionaba con **la excesiva inversión que la compañía estaba realizando**, lo cual **estaba impactando negativamente en los márgenes y los beneficios**.

En línea con otras empresas tecnológicas, **Meta Platforms también excedió sus contrataciones**, anticipando una demanda más alta de la que finalmente se materializó. Como cabía esperar, **Zuckerberg reconoció el error** y proclamó el año 2023 como **“el año de la eficiencia”**. En este proceso, se llevaron a cabo despidos de **más de 10.000 empleados** y se **eliminaron proyectos no prioritarios**.

Hay cosas que no se saben de antemano que van a suceder pero que **puedes intuir que ocurrirán**. Si Zuckerberg, en su rol de CEO y fundador de Meta Platforms, reconoce un error, lo afrontará y corregirá, pues **no va estar dispuesto a ver morir a su "hijo" empresarial**.

- **No podemos esperar que un CEO no se equivoque nunca. Debemos esperar que corrija si lo hace, asuma la responsabilidad y actúe en consecuencia. Eso sí que es predecible.**

REFLEXIÓN FINAL

La razón por la que no vendí mis acciones de Meta Platforms fue que **no percibí debilitamiento en el núcleo del negocio, no consideré a TikTok como una amenaza** y, además, el impacto negativo derivado de la inversión excesiva **parecía ser un problema autoinfligido y fácilmente reversible**.

- **Meta Platforms y Zuckerberg viven obsesionados con la competencia y, de cierta forma, la adoran porque les mantiene despiertos y hacen mejorar sus aplicaciones en un proceso darwiniano.**

Asimismo, **el mercado subestimó los efectos de red** de una compañía con casi dos décadas de historia, **altamente lucrativa para sus anunciantes y extremadamente pegajosa para los usuarios.**

El mercado también **reaccionó de manera exagerada al tema del metaverso**, a pesar de que desde el principio se había aclarado que se trataba de una inversión, y que **la mayor parte del enfoque seguía estando en la FoA.**

Por último, a pesar de enfrentar uno de los años más desafiantes en la historia de la empresa, **la compañía logró un crecimiento del 4% si excluimos el impacto de las fluctuaciones de divisas** (donde con ese efecto, habría mantenido un nivel estable durante el año)

- **A eso lo llamo resiliencia.**

Teniendo en cuenta todos estos aspectos, al realizar una valoración sencilla de Meta Platforms, **se veían múltiples extremadamente bajos.** Lo sorprendente era que **al normalizar y valorar únicamente la FoA**, se tenía un negocio de publicidad digital con casi 4 mil millones de usuarios activos, **cotizando a *single-digit*.**

- **¡Te estaban regalando el negocio de publicidad digital!**

CONCLUSIONES

- Mark Zuckerberg es un genio que entiende las dinámicas de las redes sociales mejor que nadie, que no copia sino que mejora funcionalidades y que está vinculado emocionalmente con la compañía.
- La cultura empresarial de Meta Platforms de no caer en la complacencia, de pensar en lo mejor a 30 años vista y de diferir la gratificación instantánea es diferencial y aumenta las posibilidades de supervivencia.
- WhatsApp es un *game-changer* que nadie puede replicar y que tiene demasiadas opciones por delante como para ignorar su valor.
- TikTok no supone una gran amenaza debido a la baja densidad de su grafo social, la complejidad para participar en su plataforma, su dificultad para recolectar *first-party-data* y los problemas con la información y el Partido Comunista Chino.

- Se malinterpreta el Metaverso y sus funcionalidades, las cuales cubren necesidades evolutivas del ser humano y mejoran la productividad de las empresas.
-

Y hasta aquí este artículo sobre Mark Zuckerberg y Meta Platforms. **Espero haber podido aportarte valor** y estoy abierto a **leer tu punto de vista** en los comentarios.

Si te ha gustado y quieres seguir viendo más artículos de este estilo, te invito a suscribirte para **recibirlos directamente en tu bandeja de entrada**:

[Suscríbese ahora](#)

Por último, si este artículo **ha sido de utilidad para ti**, te animamos a que **nos brindes tu apoyo** dando un "Me gusta" y **comentando que te ha parecido** el artículo. De esta manera, **sabremos que estás interesado** en seguir recibiendo contenido de calidad como este.

Te mando un fuerte abrazo y **que la fuerza de Buffett te acompañe**.

Realizado por **Idafe González Delgado**.