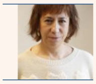
REDES SOCIALES

Facebook no logra detener el boicot publicitario y pierde ya miles de millones de euros



MARIMAR JIMÉNEZ

- El éxodo de anunciantes en la red social podría ser global si se suman grandes marcas europeas. Presionada para que actúe contra los discursos de odio, la red social perdió 50.000 millones en Bolsa el viernes

Mark Zuckerberg, presidente y CEO de Facebook. Reuters

Ir a comentarios

Madrid | 29 JUN 2020 - 21:36 CEST

Los esfuerzos de Facebook para frenar el boicot publicitario no están surtiendo efecto. La lista de anunciantes que decide suspender sus gastos en la red social no deja de crecer, lo que empieza a impactar en las cuentas de la compañía y en su cotización bursátil. Entre las empresas que han optado por cancelar su publicidad durante uno y seis meses en Facebook como forma de presionarla para que actúe contra el discurso del odio en sus plataformas, especialmente en este periodo electoral tan polarizado en EE UU, están Coca Cola, Pepsico, Diageo, Levi Straus, Starbucks, Unilever, Verizon y The North Face.

Ninguna compañía aislada puede afectar significativamente al crecimiento en Facebook, que generó 17.700 millones de dólares en ingresos solo en el último trimestre, pero si el número de empresas crece de forma importante y a ello se suma a la desaceleración económica por la pandemia, los riesgos para la tecnológica se agravan, informa Bloomberg.

“Dado el ruido que esto genera, tendrá un impacto significativo en el negocio de Facebook”, dice el analista de Wedbush Securities Bradley Gastwirth, para quien el gigante de internet “debe abordar este problema de manera rápida y efectiva para evitar que los ceses publicitarios se descontrolen”, añade la agencia.

Newsletter
La mejor información económica en tu bandeja de entrada

PREMIUM MOTOR >

Llega el coche comprado y financiado 100% online

Buscar bolsas y mercados

Buscar

IBEX 35 NASDAQ EUR / USD

Herramientas

Ismael El-Qudsi, director de la agencia Internet República, explica a CincoDías que se calcula que la inversión publicitaria en Facebook ha caído ya un 5%, "porque aunque no sean muchas marcas quienes han parado su publicidad [se habla de más de 160], son marcas que invierten mucho en publicidad online. Así que estamos hablando de unos 3.000 millones de dólares". Solo Verizon y Unilever gastaron 850.000 y 504.000 dólares en publicidad en Facebook en EE UU en las primeras tres semanas de junio, respectivamente, según el FT.

El impacto de este boicot también se ha dejado ver en Bolsa. Las acciones de Facebook cayeron el pasado viernes un 8,3%, provocándole una pérdida de valor de 56.000 millones de dólares. En la semana sus títulos habían caído más del 10%. Este lunes, sus acciones suben ligeramente, pero los esfuerzos de los organizadores del boicot (Free Press, Common Sense Media y las organizaciones de derechos civiles de EE UU Color of Change y la Liga Antidifamación) para que las principales empresas de Europa se unan a este éxodo y la presión sea global, podrían llevar a nuevas caídas.

MÁS INFORMACIÓN

- **Facebook contraataca: qué hay detrás de WhatsApp Pay y Facebook Shops**
- **Facebook comienza a actualizarse para introducir el modo oscuro en iOS**

El-Qudsi cree que Facebook está más preocupada por la parte reputacional, que por la económica, pues como recuerda la red social tuvo que hacer frente al #DeleteFacebook, donde un grupo de usuarios de EE UU animaba a darse de baja de Facebook después del escándalo de Cambridge Analytics "y no le afectó tanto como habíamos previsto".

Pero una cosa puede ir ligada a la otra, "ya que a ninguna marca le gusta estar expuesta en programas de televisión o plataformas donde se infrinjan ciertos derechos". Por ello, para el director de Internet República parece obvio que Facebook va a tomar más medidas para controlar los discursos de odio que glorifican la violencia, dividen o promueven el racismo y la discriminación, y va a poner más recursos en la moderación. "Y no solo por la repercusión externa sino por la repercusión negativa entre sus propios empleados". "Recordemos que hay mucha gente extranjera trabajando en Facebook, al igual que en todas las empresas tecnológicas americanas, y les podría generar un problema de reputación interno trabajar en una empresa que no se preocupa por la igualdad racial", dice El-Qudsi.

Zuckerberg ya anunció el viernes algunas medidas para intentar frenar el boicot. Un boicot que forma parte de la campaña #StoptheHateforProfit (No al odio por las ganancias) puesta en marcha tras inhibirse la compañía ante varias publicaciones polémicas del presidente de EE UU, Donald Trump, en las redes sociales, en referencia a las protestas por el asesinato policial de George Floyd hace un mes.

Facebook dijo que no permitirá mensajes que afirmen que las personas de una raza, etnia, nacionalidad, casta, género,

Calcular IRPF
Simulador de hipoteca
Calcular sueldo neto
Planifica tu jubilación
Cambio de divisas
APP IOS
APP ANDROID

orientación sexual u origen inmigratorio son una amenaza para la seguridad física o la salud de cualquier otra persona. También seguirá los pasos de Twitter y etiquetará el contenido que viole sus políticas, pero que decida mantener porque lo considere de “interés público”, como ciertos discursos políticos.

¿Censura o libertad de expresión?

Aunque algunos anunciantes ya han dicho que retirarán su publicidad de las plataformas sociales en general (lo que afectará también a Twitter, Snap, TikTok y a Youtube), muchas han señalado específicamente a Facebook. Y ello parece deberse a que Zuckerberg se mostró más reticente a poner límites a ciertos discursos, en particular a las citadas publicaciones de Trump hace un mes.

“El problema al que tiene que hacer frente Facebook y otras plataformas, es distinguir lo que son mensajes racistas de los que no lo son”, asegura Ismael El-Qudsi, “porque siempre habrá gente que opine que están censurando opiniones y que actúan en contra de la primera enmienda, que garantiza la libertad de expresión”.

Este experto no cree que en Europa vaya a haber un boicot tan fuerte de las marcas a Facebook y otras plataformas por esta cuestión. "Es cierto que el caso Floyd ha polarizado aún más la sociedad y que los problemas de racismo son globales, pero la situación en EE UU es mucho más preocupante y está causando graves enfrentamientos. Las redes sociales son un reflejo de la sociedad y en Europa no se han producido revueltas tan masivas como en EE UU", asegura El-Qudsi, para quien el debate es "sí las redes sociales deben convertirse en árbitros de la verdad y saber dónde está la línea que separa la libre expresión de la censura".

Enrique Dans, profesor del IE Business School, se muestra muy duro con Facebook. En un análisis en su blog señala que "hay múltiples informes recientes que demuestran que Facebook, siendo plenamente consciente de que su plataforma y sus algoritmos favorecían el enfrentamiento y el extremismo, tomó decisiones específicamente destinadas a no combatirlo, y prefirió mantener esa característica como forma de asegurar una mayor participación en la plataforma y así mejorar sus ingresos".

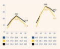
Para este profesor todavía es difícil saber qué impacto tendrá este boicot para Facebook, si será realmente efectivo o se limitará a ser un gesto que no erosione en absoluto la posición del gigante de internet. "En la práctica, son muchas las compañías que dependen del certero francotirador de Facebook para justificar sus inversiones en marketing. Pero si cunde el ejemplo y algunas compañías empiezan a colgarse orgullosas la insignia *Facebook-free*, la iniciativa podría tener un importante valor de cara al futuro", señala.

Facebook mantuvo la semana pasada una reunión con unos 200 anunciantes. La empresa tuvo que reconocer que se enfrenta a un "déficit de confianza". Lo que parece evidente, y de ahí el éxodo de anunciantes, es que para muchas de las empresas que participan en el boicot desligarse de la polémica (es decir, de los contenidos tóxicos) les da "seguridad de marca" y refuerzan su imagen, según asegura Nancy Smith, de la empresa Analytic Partners.

Archivado en

- TWITTER
- TIKTOK
- SNAPCHAT
- FACEBOOK
- APPS

Lo más visto en CincoDías

1

FORMACIÓN >
Un recién licenciado gana tanto como un empleado con 30 años de experiencia y estudios básicos

2

DISTRIBUCIÓN
La central de compras de Dia con Eroski, en el epicentro de las sospechas

3

IVA >
La regla de la prorrata en autónomos. ¿A quién afecta y en qué consiste?

4

ECONOMÍA CONDUCTUAL >
10 formas en las que tu mente te traiciona al invertir

5
ENERGÍA
Naturgy construirá su mayor planta fotovoltaica en el entorno de Almaraz

6
INDUSTRIA
Renfe confía a CAF el primer pedido de su macroprograma de flota por 258 millones

7
BREAKINGVIEWS >
La guerra inminente en torno al teletrabajo

Lo más visto en EL PAÍS

1
BODAS >
Joaquín Sabina se casa en secreto con Jimena Coronado: “Estoy feliz”

2
HISTORIA >
14 mentiras de la historia que nos tragamos sin rechistar

3
GUARDIA CIVIL >
Pérez de los Cobos avaló el cese de un sargento que testificó contra un pariente suyo

4
LA CRISIS DEL CORONAVIRUS >
La UE acuerda abrir las fronteras a 15 países y mantiene el veto a EE UU, Brasil, Rusia o México

5
LA CRISIS DEL CORONAVIRUS >
VÍDEO | Asturias es la primera comunidad ‘libre de coronavirus’

6
ÚLTIMA HORA DE LA COVID-19 >
VÍDEO | Últimas noticias del coronavirus, en directo | Sanidad registra tres muertes por coronavirus y 84 contagios confirmados en 24 horas

7
DONALD TRUMP >
Irán emite una orden de detención contra Trump por el asesinato de Soleimani

+ Comentarios

Normas