



Fuente:  
computerworld

La firma cambia de estrategia, en medio de una crisis de reputación, y pone el foco en la construcción de su metaverso y en reducir el impacto negativo de la marca Facebook, aunque la red social seguirá activa bajo la misma denominación.

Facebook ha hecho efectivo su cambio de nombre a Meta, aunque la red social seguirá conservando su denominación. La compañía dirigida por Mark Zuckerberg, propietaria también de WhatsApp e Instagram, vira la estrategia, con este movimiento, hacia la construcción del metaverso. Se trata de una nueva fase de experiencias virtuales interconectadas mediante avatares con el objetivo de crear una mayor sensación de presencia virtual y que la interacción en línea sea mucho más parecida a la física.

Para la tecnológica este es el nuevo paso natural de la era de Internet, y para la construcción de esta plataforma informática ya ha anunciado que fichará a 10.000 profesionales técnicos en Europa en los próximos cinco años. Se estima que el proyecto tardará en culminarse una década y hará, según la firma, especial hincapié en la seguridad y la privacidad.

El propio Zuckerberg ha señalado que la nueva marca abarca mejor la actividad de la compañía, que últimamente ha puesto sus esfuerzos en tecnologías como la realidad virtual y la realidad aumentada. También ha confirmado que la estructura organizativa no cambiará y que, con el tiempo, los usuarios no necesitarán de la dependencia de Facebook para activar sus otros servicios. De este modo, la firma tiene la intención de comenzar a cotizar bajo el nuevo nombre el 1 de diciembre. Tras el anuncio, sus acciones cerraron ayer un 1,5% al alza.

En declaraciones recogidas por Reuters, Mike Proulx, director de investigación de mercado de Forrester, ha señalado que “aunque el nuevo nombre ayudará a distinguir la empresa matriz de la red social, un cambio así no borra de un plumazo los problemas sistémicos que la afectan”. El experto hace referencia a la lucha contra las críticas de legisladores sobre su poder en el mercado y la regulación de los contenidos. De hecho, hace escasas semanas, la exempleada de la multinacional, France Haugen, reveló documentos y prácticas de la misma. Y llegó a afirmar que “antepone sus ganancias a la seguridad de sus usuarios”.

Por otra parte, ha asegurado Prashant Malaviya, profesor de marketing de la Universidad de Georgetown (Estados Unidos), “los planes para eliminar gradualmente el nombre de Facebook muestran que la compañía está ansiosa por evitar que este escrutinio sin precedentes dañe al resto de sus aplicaciones. Definitivamente, el nombre de Facebook está dañado y es tóxico”.

**Disponible en:**

<https://www.computerworld.es/negocio/facebook-hace-efectivo-su-cambio-de...> [1]

---

**Links**

[1] <https://www.computerworld.es/negocio/facebook-hace-efectivo-su-cambio-de-nombre-a-meta>