
Más de 500 compañías dan inicio a boicot contra Facebook

Por: AP
02/07/2020



Más de 500 compañías iniciaron oficialmente el miércoles un boicot publicitario dirigido a presionar a Facebook para que tome una postura más fuerte contra el discurso de odio. En tanto, el director general de la red social Mark Zuckerberg ha aceptado reunirse con sus organizadores a principios de la próxima semana.

Pero el que Zuckerberg acepte endurecer las normas cuidadosamente elaboradas de la red social se reduce a una pregunta más fundamental: ¿Facebook necesita la publicidad de las grandes marcas más de lo que las marcas necesitan a Facebook?

En un sentido amplio, el boicot actual, que durará por lo menos un mes, no se parece a nada que Facebook haya enfrentado antes. Luego de semanas de protestas contra la violencia a manos de la policía y la injusticia racial, grandes marcas se han unido por primera vez para protestar contra el discurso de odio que sigue prevaleciendo en las plataformas de Facebook, apuntando a los ingresos publicitarios de la red social.

Después de años de medidas parciales para abordar el odio, el maltrato y la desinformación en su servicio, los críticos de Facebook esperan que darle a la compañía donde le duele provoque un cambio más significativo. Hasta el miércoles, 530 compañías se habían unido, y eso sin contar negocios como Target y Starbucks, que han suspendido sus anuncios pero no se unieron formalmente a la campaña "Stop Hate for Profit", que describe su cometido una "pausa" más que como un boicot.

"Muchos negocios nos dijeron que habían sido ignorados cuando pidieron a Facebook cambios", escribieron los organizadores de la campaña en una carta enviada a los anunciantes esta semana. "Juntos, finalmente conseguimos la atención de Facebook".

Pero la imagen pública ya empañada de Facebook puede sufrir más daños que su negocio. Si la pausa publicitaria dura un mes, el analista de Citi Investment Research, Jason Bazinet, estima que el impacto probable en las

acciones de Facebook será de un dólar por acción. Con base en el precio de cierre del miércoles de 237,92 dólares, es una disminución de menos de medio punto porcentual.

Si las empresas extienden su boicot de manera indefinida, Bazinet indicó que el impacto probable sería de 17 dólares la acción, o una disminución del 7%. Es menos que la caída del 8% que las acciones de Facebook sufrieron el viernes luego de que el fabricante global de productos de consumo Unilever informó que pausaría su publicidad en Facebook e Instagram por el resto del año.

Las acciones de Facebook ya se recuperaron de ese golpe.

Los analistas de Stifel señalaron en una nota enviada a los inversores esta semana que “muy por encima” del 70% de los ingresos por publicidad de Facebook provienen de pequeñas y medianas empresas, y “estos anunciantes pueden estar menos preocupados por la óptica de dónde se colocan sus anuncios que las grandes marcas”. Citando datos de Pathmatics, Stifel dijo que las principales 100 marcas gastaron aproximadamente 4.200 millones de dólares en anuncios en Facebook el año pasado, lo que representa alrededor del 6% de los casi 70.000 millones de dólares de ingresos publicitarios totales de la compañía en 2019.

Facebook tiene más de 8 millones de anunciantes, de acuerdo con JPMorgan. “No pronosticamos un riesgo significativo para los números de Facebook, debido a que muchas otras marcas... se aprovecharán de un inventario potencialmente de menor precio”, escribió Doug Anmuth, analista de JPMorgan, en una nota para inversores.
