

Facebook y el Metaverso

NOTA DEL EDITOR: Este texto es extraído de una carta trimestral de Gesconsult León Valores.

* * *

El 28 de octubre de 2021 Mark Zuckerberg volvía a hacer una aparición magistral para presentar su idea más ambiciosa hasta el momento: el Metaverso. Se trata de una nueva plataforma mucho más inmersiva que la actual (internet). En el Metaverso no solo compartiremos experiencias, sino que las viviremos. Es un mundo completamente virtual donde podremos hacer todo lo que se nos venga a la mente (quedar con amigos y familiares, trabajar, aprender, jugar, ir de compras...). De esta manera, Mark Zuckerberg establecía el Metaverso como eje central de la estrategia de la compañía (hasta ese momento Facebook), que, además, cambiaba su nombre a **Meta Platforms**.

La idea de un mundo completamente virtual nos puede parecer una idea descabellada, muy lejana en el tiempo y, desde luego, una apuesta arriesgada. Sin descartar la idea de que se trata de una apuesta arriesgada, porque lo es, lo cierto es que el peaje que tiene que pagar Facebook (ahora Meta Platforms) es muy limitado.

La compañía invertirá durante los próximos años en torno a \$10bn en el desarrollo de la tecnología y la infraestructura necesaria para hacer realidad el sueño de Mark Zuckerberg (esta no es una idea reciente, sino su intención desde los inicios de Facebook). Facebook va a ganar en 2021 en torno a \$120bn, con un margen de *operating cash flow* cercano al 40%, lo que implica que la compañía obtendrá unos \$48bn de *cash flow* operativo (antes de inversiones) y unos \$28bn de *free cash flow* (después de inversiones orgánicas).

En los próximos años, aun a pesar del deterioro de los márgenes (mayor gasto operativo dedicado al Metaverso) y la mayor intensidad de capital, el *free cash flow* que esperamos es superior a los \$30bn por año. Si el proyecto estrella de Mark Zuckerberg (en quien confiamos plenamente) fracasa, Facebook habrá destruido varias decenas de miles de millones de dólares. Pero habrá creado mucho más dinero del que haya destruido y, sobre todo, creará mucho más dinero del que haya podido destruir (su negocio de publicidad digital y su inminente segmento de e-commerce seguirán creciendo a tasas muy elevadas). En otras palabras, es un riesgo limitado y reducido que merece la pena tomar, ya que el premio potencial es enorme.