

Link: <http://www.diarioestrategia.cl/texto-diario/mostrar/3297450/meta-facebook>

"La "Meta" de Facebook Sr.

Director, La franquicia James Bond, en todas sus secuencias de introducción de personaje, utiliza un recurso retórico ampliamente conocido, "My name is Bond, James Bond", un sintagma nominal que únicamente puede estar en boca del agente que tiene licencia para matar.

Solo James Bond puede ser James Bond ¿ Se imagina a Sean Connery o Daniel Craig vistiendo smoking y pistola en mano con otro nombre? Hace unas semanas el rapero estadounidense Kanye West anunció que ahora debía ser reconocido bajo el apelativo de "Ye". Todos tendrían que referirse a él bajo esa nomenclatura. El asunto no es nuevo.

Corrían los años 90 cuando Prince, en la cúspide de su popularidad, cambió su nombre a un signo impronunciable con el fin de sacudirse de problemas contractuales con su sello discográfico, luego se esforzó para ser conocido simplemente como "The Artist". El descalabro fue mayúsculo. De la noche a la mañana transformarse en algo que es otro asunto, no es tarea fácil.

Podría considerarse que el caso Facebook, con su escalada de nombre a "Meta" -la que será ahora su marca matriz-, juega en un patrón parecido al de Prince, pero en este caso, acaecido por un problema de prestigio. La filtración de los Facebook Papers, habría detonado la necesidad de superponer una nueva identidad/esencia a una compañía hoy vilipendiada y que genera alta desconfianza. Recordemos que

Google hizo exactamente lo mismo hace algunos años al transformarse en subsidiaria de Alphabet Inc., una marca paraguas que ahora engloba todos los productos y servicios del logotipo original. Pues bien, ninguna acción de este tipo es un arrebato de simple creatividad.

Grandes fundadores y sus fortunas calculan y apuestan por estos cambios con cuadrillas de expertos en marketing y abogados, y como siempre, el jamón del sándwich viene a ser los millones de usuarios que tendrán que reaprender qué hacer ahora con un Facebook que en el futuro apuesta por ser otra cosa. Lección uno de supervivencia en el branding (gestión de marca): cambie su nombre si de verdad hará un giro identitario y sin huidas sospechosas. Algunos han acusado de escalofriante lo que Zuckerberg se trae entre manos, una especie de proyección orwelliana que haría realidad las peores pesadillas de control universal estilo Gran Hermano. Un cambio de nombre que solo esconde la "Meta" que Facebook tenía trazada hacía tiempo y que aprovechando su crisis de reputación actual calza perfecto, cual pistola en manos de Bond. Maciel Campos Líder Académico Facultad de Comunicaciones y Artes

Universidad de Las Américas

## La "Meta" de Facebook

mañías, 08 de noviembre de 2021, Fuente: Diario Estrategia



"La "Meta" de Facebook Sr. Director, La franquicia James Bond, en todas sus secuencias de introducción de personaje, utiliza un recurso retórico ampliamente conocido, "My name is Bond, James Bond", un sintagma nominal que únicamente puede estar en boca del agente que tiene licencia para matar. Solo James Bond puede ser James Bond ¿ Se imagina a Sean Connery o Daniel Craig vistiendo smoking y pistola en mano con otro nombre? Hace unas semanas el rapero estadounidense Kanye West anunció que ahora debía ser reconocido bajo el apelativo de "Ye". Todos tendrían que referirse a él bajo esa nomenclatura. El asunto no es nuevo. Corría los años 90 cuando Prince, en la cúspide de su popularidad, cambió su nombre a un signo impronunciable con el fin de sacudirse de problemas contractuales con su sello discográfico, luego se esforzó para ser conocido simplemente como "The Artist". El descalabro fue mayúsculo. De la noche a la mañana transformarse en algo que es otro asunto, no es tarea fácil. Podría considerarse que el caso Facebook, con su escalada de nombre a "Meta" -la que será ahora su marca matriz-, juega en un patrón parecido al de Prince, pero en este caso, acaecido por un problema de prestigio. La filtración de los Facebook Papers, habría detonado la necesidad de superponer una nueva identidad/esencia a una compañía hoy vilipendiada y que genera alta desconfianza. Recordemos que Google hizo exactamente lo mismo hace algunos años al transformarse en subsidiaria de Alphabet Inc., una marca paraguas que ahora engloba todos los productos y servicios del logotipo original. Pues bien, ninguna acción de este tipo es un arrebato de simple creatividad. Grandes fundadores y sus fortunas calculan y apuestan por estos cambios con cuadrillas de expertos en marketing y abogados, y como siempre, el jamón del sándwich viene a ser los millones de usuarios que tendrán que reaprender qué hacer ahora con un Facebook que en el futuro apuesta por ser otra cosa. Lección uno de supervivencia en el branding (gestión de marca): cambie su nombre si de verdad hará un giro identitario y sin huidas sospechosas. Algunos han acusado de escalofriante lo que Zuckerberg se trae entre manos, una especie de proyección orwelliana que haría realidad las peores pesadillas de control universal estilo Gran Hermano. Un cambio de nombre que solo esconde la "Meta" que Facebook tenía trazada hacía tiempo y que aprovechando su crisis de reputación actual calza perfecto, cual pistola en manos de Bond. Maciel Campos Líder Académico Facultad de Comunicaciones y Artes Universidad de Las Américas