



ISTOCK/GINTAS77

FACEBOOK

¿Cómo asegurar un control responsable de los datos?

EL ESCÁNDALO DE CAMBRIDGE ANALYTICA, FAKE NEWS, QUEJAS DE LOS USUARIOS... A Facebook se le acumulan las crisis. ¿Necesita replantearse su responsabilidad en el gobierno de los datos?

En enero de 2018, Mark Zuckerberg anunciaba un cambio inmediato en el funcionamiento de Facebook encaminado a lograr interacciones sociales más significativas.

El fundador y CEO de Facebook comunicaba que la empresa daría más visibilidad a los proveedores de contenido “fiable, informativo y local”. Además, anunciaba que cambiaría el algoritmo del News Feed, relegando el contenido público –las publicaciones de empresas, marcas y medios– en favor del comunitario –historias e interacciones–.

Desde la introducción de este algoritmo en 2009, Facebook lo había ido actualizando con versiones cada vez más sofisticadas con la intención de “aumentar el contenido atractivo” para los usuarios. Pero muchos consideraban que la verdadera razón era mejorar su propuesta de valor para los anunciantes.

En realidad, las palabras de Zuckerberg se interpretaron como una reacción ante las múltiples críticas que afrontaba Facebook. Y es que en los últimos años se habían multiplicado los titulares que acusaban a esta red social de permitir la proliferación de conductas irrespetuosas y noticias falsas, además de no hacer todo lo necesario para garantizar la privacidad de sus usuarios.

En la picota global

Las dudas y las polémicas por la privacidad y el tratamiento de los datos de los usuarios habían acompañado a Facebook desde sus comienzos.

Por un lado, las adquisiciones de Instagram y de WhatsApp alimentaron en su día las sospechas de cruce de datos de los usuarios en las tres redes sociales. Aunque Facebook aseguró que no era técnicamente posible, la Unión Europea concluyó que sí había compartido datos de los usuarios de WhatsApp con sus otros negocios y le impuso una multa de 122 millones de dólares en 2016.

Por el otro, la falta de control de los usuarios sobre su información personal siempre había preocupado a los reguladores. En 2017, las agencias de protección de datos francesa y holandesa dictaminaron que las prácticas de Facebook violaban la normativa de ambos países.

La gota que colmó el vaso fue la noticia de que la empresa Cambridge Analytica había recopilado y compartido de manera inapropiada los datos personales de 87 millones de usuarios con finalidades políticas. El medio fue una aplicación desarrollada en junio de 2014, que se posicionó como una “herramienta de

investigación utilizada por psicólogos”. Se aprovechaba de una interfaz de programación de aplicaciones introducida en 2010 por Facebook. Esta permitía a los desarrolladores externos acceder a datos, no solo de los usuarios que habían consentido en compartirlos, sino también a los de sus contactos.

Cuando Facebook descubrió el caso a finales de 2015, se limitó a eliminar la aplicación y solicitar que se destruyeran los datos recopilados. Al no considerarlo un caso de filtración de datos, no lo notificó a los usuarios ni a los organismos de regulación.

Hubo que esperar a la indignación general que siguió a la publicación de la noticia más de dos años después para que Mark Zuckerberg rectificara la postura inicial de Facebook. En su disculpa reconocía que las políticas que permitían un uso indebido de los datos eran “un abuso de confianza por parte de Facebook hacia las personas que comparten sus datos con nosotros y que esperan que los protejamos”.

Facebook anunció una actualización de sus políticas de compartición de datos con terceros para restringir el acceso y el uso de los mismos. Además, prometía iniciar una auditoría de miles de *apps* para hacerse una idea de cuál era el uso real que se daba a los datos. Aunque este movimiento se percibiera de forma positiva, suscitaba una preocupación generalizada el hecho de que la empresa solo reaccionara al verse forzada por la opinión pública.

¿Se había equivocado Facebook de prioridades? Lo cierto es que la compañía había redoblado su apuesta por el análisis de datos y su laboratorio de inteligencia artificial. Estaba claro que buscaba personalizar aún más su red social creando algoritmos capaces de anticipar lo que los usuarios querían ver o experimentar. Pero, ¿había descuidado sus responsabilidades?

Ciertamente, Facebook tiene la mayor base de datos personales del mundo, con una increíble profundidad de microsegmentación. ¿Cuál es el alcance de su responsabilidad respecto al control y al uso de esos datos? ¿Qué cambios debe acometer para garantizar su privacidad? ¿Ha llegado el momento de regular la red social? □

El caso **“La debacle de los datos de Facebook en 2018: ¿cómo proceder a partir de aquí?”**, elaborado por los profesores del IESE Sandra Sieber y Robert W. Gregory, está disponible en www.iese.com.

La crisis de Facebook ha generado un clima de aceptación de la regulación por parte de empresas y particulares.

Espaldarazo al regulador



por **Fernando Pinillo Bun**
Gerente de Roca Junyent

DÍAS ATRÁS ASISTÍ A UNA INTERESANTE CONFERENCIA sobre digitalización que el ex-CEO del Mobile World Capital Barcelona, Aleix Valls, impartió en Roca Junyent. Me hizo especial gracia su definición de Facebook como “el negocio del amor”, ya que “se trata sobre ir dando *likes* y poniendo corazoncitos para demostrar lo mucho que te gusta”. Muy divertida esta irónica visión de la red con más usuarios del mundo.

A pesar de esta romántica visión que nos vende la empresa, el negocio va de otra cosa. La economía digital está liderada por negocios de plataforma, como Facebook, cuyo modelo de negocio es la explotación de los datos de los usuarios: nuestros intereses y pasiones y las actividades de grandes colectivos. Todo ello con motivos publicitarios.

Es decir, Facebook, igual que otros gigantes sociales, es un negocio en el que el producto somos los usuarios, como han venido explicando desde hace ya algún tiempo los gurús de la digitalización, como Alberto Delgado, autor de *Digitalízate*.

Por eso es difícil entender que una compañía tan ágil a la hora de ver oportunidades y gestionar su crecimiento haya sido tan torpe al gestionar la crisis que aconteció tras la publicación de que terceras empresas habían hecho un mal uso de los datos que Facebook maneja de sus usuarios.

Y digo torpe porque, aunque en cualquier caso hubiese sido una noticia difícil de digerir, lo que la hizo realmente amarga es que hubiesen tardado casi tres años en compartirla con sus usuarios. Este retraso fue decisivo en la percepción de gran parte de los usuarios de que Facebook actuaba tarde, de forma reactiva y con cierta tibieza.

En mi opinión, la crisis generada por esta situación no solo ha dañado la imagen de la compañía, sino que va a tener un impacto muy relevante en las políticas de protección de datos en general.

Cuando saltó la noticia del mal uso de los datos por parte de Facebook, las autoridades ya estaban

definiendo una nueva regulación sobre protección de datos. Así, aunque los nuevos reglamentos no nacen de esta situación, la crisis de Facebook supone un fuerte espaldarazo a la actuación del regulador.

Este escándalo ha generado un clima de aceptación de la regulación por parte de empresas y particulares, mucho mayor que en ocasiones anteriores. Cabe remarcar que el anterior reglamento ya regulaba muchos de los aspectos que hoy se consideran novedosos.

Quizá otra lectura de lo sucedido con Facebook es que los usuarios debemos ser más conscientes de qué ocurre con nuestra información personal.

Por un lado, hemos visto que nuestros datos se utilizan para construir perfiles con los que realizar campañas de publicidad subliminal, cada vez más sofisticada y, por ello, peligrosa. De hecho, es muy probable que dejemos de conocer la publicidad en el formato al que estamos acostumbrados.

Por otro lado, la regulación estadounidense o la china, por ejemplo, son menos estrictas que la europea y, en general, los usuarios prestamos escasa atención al control de nuestros datos cuando navegamos en Internet, ya sea porque solo nos preocupa llegar a lo que estamos buscando o por prisa o impaciencia.

Todos estos ingredientes dan lugar a un cóctel explosivo que pueden acabar recortando nuestras libertades, de las que forman parte el control de nuestros datos aunque, en ocasiones, nos pase por alto.

Mensajes clave + 📺 📞 ⚙️ ✕

Ante una crisis de reputación, actúa rápido para que los usuarios perciban que te importan.

Ten en cuenta que cómo uses la información personal puede acabar recortando las libertades de los usuarios.

Una mala gestión empresarial puede generar un clima de aceptación a una mayor regulación.

Facebook tiene que devolver a los usuarios el control de su información personal.

Regreso al equilibrio



por **Martin Breidsprecher**
Director de operaciones
Azteca America

AUNQUE LA PREOCUPACIÓN POR LA PRIVACIDAD DE LOS DATOS no es ninguna novedad (10 años es mucho tiempo en la era digital), Gobiernos y agencias de protección de datos se la toman cada más en serio debido a la omnipresencia e influencia de las redes sociales en nuestra vida. El escándalo de Cambridge Analytica, la presunta injerencia de Rusia en las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos y los indicios de que vuelve a hacerlo ahora para las elecciones legislativas a mitad de mandato tienen repercusiones muy negativas para Facebook.

El intercambio de datos es vital para las redes sociales. Detectar patrones, influir en los comportamientos y hacer predicciones son actividades fundamentales para mejorar el servicio a los usuarios y conservarlos. Por ello, cómo y con quién se comparten los datos personales son temas centrales en el entorno regulatorio actual.

El hecho de que la respuesta de Mark Zuckerberg al escándalo fuese el anuncio de un cambio de los objetivos de la empresa para priorizar el bienestar de los usuarios lleva implícito que no se hacía antes. Lo cierto es que Facebook es una compañía cotizada, lo que la obliga a aumentar su base de clientes y sus resultados económicos para contentar a los inversores. Muchas cotizadas experimentan esta tensión inherente entre usuarios e inversores. La clave no es satisfacer a unos en detrimento de otros, pero eso era lo que estaba ocurriendo, según reconoció un exdirectivo de la compañía a *The New York Times*: “Quienes tienen encomendada la protección de los usuarios lidian una dura batalla contra quienes velan por que la empresa gane dinero”.

Si esto es así, la principal prioridad de Zuckerberg debería ser recobrar la confianza de los usuarios y esforzarse más por mantenerla. Con casi toda seguridad, la regulación sobre privacidad va a ser más dura y nuevos casos como el de Cambridge Analytica saldrán a la luz, por lo que Facebook debería prepararse para encajar más multas y golpes a su reputación.

Los usuarios deben poder controlar su información personal y Facebook, garantizárselo. No puede seguir intercambiando y cruzando datos sin la debida autorización del usuario final. Después de todo, son sus datos.

¿Qué habría hecho yo si estuviera en el lugar de Zuckerberg? Habría creado un observatorio de mis operaciones, pero separado de la empresa, al estilo de las comisiones gubernamentales independientes. Esta organización abordaría directamente con los reguladores de todo el mundo aquellas prácticas de intercambio de datos que fueran cuestionables, tanto las ya identificadas como las potencialmente dañinas.

A través de esta entidad, realizaría una investigación exhaustiva para averiguar qué otros datos personales podrían haberse compartido con terceros. Incluso emitiría un comunicado de prensa informando de mi actuación. Los usuarios y clientes han de saber que este asunto es mi máxima prioridad y que estoy tomando medidas para solventarlo, aun a riesgo de destapar nuevos casos.

Además, mejoraría los permisos para el intercambio de datos, de modo que los usuarios sepan exactamente qué están autorizando a Facebook. Este cambio iría acompañado de una intensa campaña de marketing.

Para qué negarlo, Facebook va a sufrir un revés a corto plazo, lo que a veces es necesario para remontar después. La adopción de medidas como las que sugiero podría ayudar a la compañía a situarse en el largo plazo a la vanguardia de la integridad respecto al intercambio de datos.

Mensajes clave + 📺 📞 ⚙️ ✕

En la gestión de la tensión entre usuarios e inversores, hay que asegurarse de no satisfacer a unos en detrimento de otros.

Una comisión independiente debería supervisar las operaciones y alertar de prácticas cuestionables.

Hay que ser transparente y mantener informados a usuarios y clientes de las medidas que se toman.

Cuando los usuarios se dan cuenta de que su información puede ser utilizada en su contra, se rompe la confianza en la plataforma.

Un escándalo de película



por **Iván Olivé**
Director Comercial
y Marketing
del Grupo EDEBÉ

DE VEZ EN CUANDO NOS INDIGNAMOS. Aunque se produce de forma cíclica y recurrente, este es un fenómeno que no deja de sorprenderme. De repente, aparecen informaciones que no son de rabiosa actualidad pero que, al presentarse bajo unas circunstancias nuevas y diferentes, son capaces de producir una irritación masiva en la opinión pública. Este es exactamente el caso del escándalo de Facebook y Cambridge Analytica.

¿Cuál fue el detonante en este caso? *Storytelling*. Un investigador que trabaja en temas de manipulación social y una oscura compañía desarrollan una herramienta clave para que un candidato imposible como Donald Trump llegue a la Casa Blanca. Los derechos del guión para la película ya están vendidos.

A medida que la indignación por este caso aumentaba, cada vez era más evidente que Facebook había cometido dos errores. El primero fue descuidar la protección de los datos de sus usuarios de una forma sorprendentemente irresponsable. El segundo, mucho más grave, fue reaccionar demasiado tarde para impedir que terceros pervirtieran el uso de su plataforma con herramientas cada vez más sofisticadas.

El modelo de negocio de Facebook se basa en recopilar información demográfica y psicográfica (la relacionada con el perfil del consumidor) de sus usuarios, para luego ofrecerla a los anunciantes y marcas con unas posibilidades de segmentación publicitaria formidables.

Cuando los usuarios que comparten sus datos se dan cuenta de que su información puede ser utilizada en su contra, pierden la confianza en la plataforma. Simple y llanamente, pueden dejar de usarla y marcharse a otra parte. Y con ellos, sus datos.

Todo ello ha desembocado en la mayor crisis de la historia de Facebook, con un fuerte correctivo en el valor bursátil de la compañía, forzando a Mark Zuckerberg a comparecer ante la opinión pública para anunciar un paquete de medidas orientadas a mejo-

rar sustancialmente la privacidad de sus usuarios. La factura que Facebook tendrá que pagar está por ver. A tenor de los últimos resultados financieros presentados –que arrojaban un aumento del beneficio neto del 45% respecto al año anterior– no parece que vaya a ser muy alta, si bien se ha estancado el crecimiento de sus ingresos.

La principal contribución de esta crisis ha sido, por un lado, sensibilizar a los usuarios de la gran cantidad de datos que sobre ellos se generan a diario en el mundo digital. Por otro lado, forzar a una mayor transparencia sobre cómo se utilizan nuestros datos y sobre lo que consentimos que pueda usarse o no. Por último, ha hecho aflorar la necesidad de una mayor regulación y control sobre las empresas de Internet, tal y como el mismo Zuckerberg se ha visto obligado a admitir.

El fácil acceso y rectificación de nuestros datos, la libre portabilidad de datos entre plataformas, la protección de los mismos y el derecho a la privacidad son conceptos cada vez más relevantes en un mundo, el digital, que por su ritmo vertiginoso siempre ha ido por delante de la regulación.

Como ya se ha dicho en innumerables ocasiones, los datos han pasado a ser el petróleo del siglo XXI. Seguirán apareciendo nuevos modelos de negocio, nuevos usos y múltiples innovaciones alrededor de los datos. Pero lo que también es innegable es que, a partir de este escándalo, todos los que a diario concedían de forma indolente permisos de acceso a innumerables aplicaciones, webs y redes sociales, serán mucho más conscientes de sus posibles implicaciones.

Mensajes clave + 📺 📞 ⚙️ ✕

Ha aumentado la sensibilidad a la gran cantidad de datos personales que se generan a diario en el mundo digital.





Los usuarios exigen mayor transparencia sobre cómo se utilizan sus datos y sobre qué consenten que pueda usarse o no.

Necesitamos una mayor regulación y control sobre las empresas de Internet.

