



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Filosofía, Sociología y Economía

“La ética empresarial y las redes sociales: Facebook y la relación con Cambridge Analytica”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Educación en Filosofía, Sociología y Economía

Autor:

Manuel Rodrigo Yáñez Yáñez

C.I: 0105424485

Correo electrónico: manuelrodryanez@gmail.com

Directora:

Mgt. Zoila Clementina González Espinoza

C.I: 1400124820

Cuenca-Ecuador

09-octubre-2020



Resumen

El presente estudio se centra en una reflexión desde la perspectiva de la Ética de la empresa sobre el accionar de las redes sociales, especialmente de la red social Facebook en relación con el caso de la apropiación y uso de la información de los usuarios por parte de Cambridge Analytica, empresa consultora de procesos electorales. Para examinar estas implicaciones éticas se utiliza las técnicas del análisis bibliográfico y la entrevista estructurada. Del estudio se concluye que se irrespetaron valores como la privacidad, transparencia, seguridad, prudencia, responsabilidad social; y los principios de autonomía, justicia, beneficencia y de no maleficencia.

Palabras clave: Ética. Responsabilidad social. Redes sociales. Facebook. Cambridge Analytica.



Abstract

This study focuses on a reflection from the perspective of the Ethics of the company on the actions of social networks, especially on Facebook about the relation to the case of the appropriation and use of user information by Cambridge Analytica, a consulting company for electoral processes. To examine these ethical implications, the techniques of bibliographic analysis and structured interview are used. The study concludes that values such as privacy, transparency, security, prudence, and social responsibility were disrespected; and the principles of autonomy, justice, beneficence and non-maleficence.

Key words: Ethics. Social responsibility. Social networks. Facebook. Cambridge Analytica.



Índice de contenidos

Resumen	1
Abstract	2
Índice de contenidos	3
INTRODUCCION.....	9
CAPITULO I.....	10
1. Implicaciones éticas sobre el funcionamiento de las redes sociales desde la perspectiva de la ética empresarial.....	10
1.1. La ética.....	12
1.2. La empresa.....	17
1.3. La ética empresarial.....	19
1.3.1. Principios éticos.....	22
1.3.2. Valores éticos.....	23
1.4. Ética de la empresa de Adela Cortina y la responsabilidad social.....	27
1.4.1. Ética de la empresa de Adela Cortina.....	27
1.4.2. La responsabilidad social.....	29
1.5. Redes Sociales.....	33
CAPITULO II.....	39
2. La relación entre Facebook – Cambridge Analytica para obtención y apropiación de la información de los usuarios.....	39
2.1. Contexto y proceso histórico de la red social Facebook.....	39
2.1.1. Contexto de la red social Facebook.....	39
2.1.2. Proceso histórico de Facebook.....	40
2.2. La Ética Empresarial en la red social Facebook	45
2.3. Funcionamiento y políticas de la red social Facebook	46
2.4. Condiciones de la red social Facebook	48
2.5. Cláusulas para el uso de información de usuarios	49
2.6. Cambridge Analytica: origen y trayectoria	51
2.6.1. El uso de la psicografía en Cambridge Analytica.....	53
2.7. El proyecto académico y la recopilación de datos a través de la red Facebook.....	55
CAPITULO III.....	61



3. Las implicaciones éticas del uso no consentido de la información por Cambridge Analytica. ...	61
3.1. Acciones legales luego de las denuncias del uso no consentido de la información de usuarios de Facebook.	61
3.2. Cambridge Analytica y la vinculación con la campaña política de Trump.	65
3.3. Implicaciones éticas.....	67
3.3.1. Opinión crítica sobre el uso indebido de la información.	69
3.3.1.1. Las políticas de privacidad.	69
3.3.1.2. Utilización de datos.....	71
3.3.1.3. Responsabilidad social.	73
3.3.1.4. Principios éticos.	76
3.3.1.5. Valores éticos	79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
4.1. Conclusiones	81
4.2. Recomendaciones.....	82
Bibliografía	83
Anexos	87

Índice de ilustraciones

Figura 1: Cuenta oficial obtenido de Facebook.....	46
Figura 2: Creación de cuenta. Obtenido desde Facebook	46
Figura 3: Condiciones de Facebook.....	48
Figura 4: Permisos del usuario. Obtenido de Facebook.....	50
Figura 5: Aplicación This Is Your Digital Life.....	56
Figura 6: Recolección de datos por la aplicación.	57
Figura 7: Obtención de datos de los amigos de quiénes entraron a la aplicación.	58
Figura 8: Porcentaje de usuarios que dieron el consentimiento.	58
Figura 9: Proceso del caso Cambridge Analytica.....	60
Figura 10: Publicación de Zuckerberg.	64
Figura 11: Cuadro de responsabilidades	76



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Manuel Rodrigo Yáñez Yáñez en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **“La ética empresarial y las redes sociales: Facebook y la relación con Cambridge Analytica”**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 9 de octubre de 2020

Manuel Rodrigo Yáñez Yáñez

C.I: 0105424485



Cláusula de Propiedad Intelectual

Manuel Rodrigo Yáñez Yáñez, autor del trabajo de titulación "**La ética empresarial y las redes sociales: Facebook y la relación con Cambridge Analytica**", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 9 de octubre de 2020



Manuel Rodrigo Yáñez Yáñez

C.I: 0105424485



DEDICATORIA

A mi madre, Juana Yáñez, por todo el apoyo brindado para que pueda culminar con satisfacción mi carrera universitaria.

A mi esposa, Mercy Peralta, por sus palabras de aliento y ser un pilar fundamental en el éxito de mi vida universitaria.

A mis hermanas, tíos y amigos por estar siempre pendientes de mí y motivándome a seguir adelante.

Manuel



AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por apoyarme y darme fuerzas para culminar de manera satisfactoria mi carrera universitaria.

A la Universidad de Cuenca, a la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, a mis profesores por compartir sus conocimientos que serán de gran aporte para mi crecimiento personal y profesional. A la máster Clementina González por su paciencia y haber guiado en el presente trabajo.

Además, quiero agradecer a la familia Márquez de manera especial a Oswaldo, Marco y Daniel Márquez por ser grandes seres humanos que me extendieron la mano y me ayudaron en los momentos más difíciles.

Manuel



INTRODUCCION

El siglo XXI se caracteriza por un marcado uso de la tecnología, debido al amplio desarrollo en el campo informático, que mediante el desarrollo de las redes sociales se ha acortado el tiempo y la distancia entre personas. Además, todas las actividades de los seres humanos dependen cada vez más de su uso o de su pertenencia a ellas para interactuar. Tal es el caso de la red social Facebook que tiene, hasta la actualidad, miles de millones de usuarios. En esta plataforma social, los usuarios almacenan una gran cantidad de datos personales. También es necesario enfatizar que estamos en la sociedad de la información que se caracteriza por convertir la información en conocimiento por medio del procesamiento. Por lo tanto, las redes sociales se convierten en conocimiento para las empresas.

La presente investigación tiene como objetivo principal conocer las nuevas implicaciones éticas ocasionadas por el surgimiento de las redes sociales, especialmente en la red social Facebook con respecto a la apropiación y el uso indebido de la información de los usuarios en el caso de Cambridge Analytica. Para alcanzar el objetivo principal se analiza las nuevas implicaciones éticas sobre el funcionamiento de las redes sociales desde la perspectiva de la ética empresarial. También se examina la relación entre Facebook y Cambridge Analytica para la obtención y apropiación de la información de los usuarios y, finalmente, se estudia las implicaciones éticas del uso no consentido de la información por Cambridge Analytica. En este sentido, la presente investigación se enfoca en el uso indebido de los datos de usuarios de la red Facebook por parte de la empresa británica Cambridge Analytica con fines políticos dada su transcendencia en la sociedad. Esto ha sido motivo de acciones legales; sin embargo, muy pocos estudios lo hacen desde la perspectiva ética, y este trabajo, busca contribuir al debate ético.

El análisis se realizó desde la perspectiva de la ética de la empresa de Adela Cortina. Este tipo de ética se ocupa de la actividad empresarial y plantea que toda empresa tiene que forjar un carácter de acuerdo a su meta y a su fin social, respetando los derechos reconocidos por la sociedad y los valores que comparte. Propone también que el beneficio económico no puede obtenerse a costa de sus trabajadores, consumidores o cualquier otro implicado del ámbito empresarial. Sus acciones tienen que ser justas, respetuosas, iguales y, sobretodo, con responsabilidad social. Este último valor debe ser asumido de acuerdo al tamaño de la empresa, es decir, a mayor tamaño, mayor responsabilidad.



En el presente trabajo de titulación se utiliza la metodología cualitativa. Se usa los estudios bibliográficos de varios autores, las noticias de los medios de comunicación y la entrevista estructurada. Esta última se hizo a los docentes de Ética de la carrera de Filosofía, Sociología y Economía de la Universidad de Cuenca para conocer su opinión acerca de la implicación ética sobre la utilización de datos por parte de Cambridge Analytica para las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016 en el periodo febrero y marzo de 2020.

El trabajo investigativo se estructura en tres capítulos. En el primero se realizó una recopilación histórica de la ética y la empresa con finalidad de contextualizar las redes sociales como empresas tecnológicas que buscan beneficio económico a cambio de brindar una comunicación entre gente amiga o de las mismas preferencias. Por lo tanto, deben actuar éticamente con sus usuarios. Así mismo se profundiza en la responsabilidad social que tienen las organizaciones empresariales con la sociedad. En el segundo se analiza la red Facebook desde su origen hasta las condiciones de uso; se examina la empresa Cambridge Analytica y el proyecto académico de recopilación datos. En el tercero se estudia las implicaciones éticas en la campaña política de Donald Trump en base a las denuncias públicas del uso no consentido de la información de los usuarios de la red social Facebook por Cambridge Analytica. Finalmente, están las conclusiones y recomendaciones.

Las actividades de cualquier empresa tienen repercusión en la sociedad. Por tal razón, la ética ha reflexionado sobre las acciones que realizan las organizaciones comerciales para actúen de manera justa. En el caso de la relación de Facebook – Cambridge Analytica se faltó a la privacidad de las personas porque no se asumió la responsabilidad social empresarial. Sin embargo, existe la necesidad de seguir investigando sobre el modelo ético que deben seguir las nuevas formas de hacer negocios actualmente, cosificación de las emociones de los usuarios y el ser virtual.

CAPITULO I

1. Implicaciones éticas sobre el funcionamiento de las redes sociales desde la perspectiva de la ética empresarial.

La humanidad, en la actualidad, vive una serie de cambios vinculados con el desarrollo de la tecnología y la informática. Desde el comienzo de la sociedad de la información se han dado cambios importantes porque la información se genera, transmite y se procesa a una gran velocidad. La característica principal de esta sociedad es el esfuerzo por convertir la información en



conocimiento por medio del procesamiento y, en los años 90, se convierte en una nueva forma de organización económica y social (Alfonso Sánchez, 2016). Posterior a esto, son creadas las plataformas sociales como Six Degrees.com, friendster, LinkedIn, My Space, Hi5 Flickr, Facebook, entre otras que son captadoras y difundidoras de información geográfica, demográfica y psicográficas de los usuarios (Flores Cueto, Morán Corzo, & Rodríguez Vila, 2009; Ávila-Toscano, 2012).

Con el surgimiento de la sociedad de la información se empieza a usar el término Infoética para establecer normativas en el uso y protección de datos transmitidos de forma electrónica. Este término estaba limitado, en un principio, a la propiedad intelectual. En 1999, la UNESCO organiza un foro sobre INFOETICA que convoca a los Estados para debatir y adoptar decisiones sobre la información digital, basándose en aspectos éticos, jurídicos y sociales. Este foro tenía seis objetivos principales tal como enfatiza Amoroso Fernández¹ (2014), en su Conferencia presentada en el XIII Congreso Internacional de Información INFO'2014.

“Los principales objetivos de dicho encuentro han sido: a) reafirmar la importancia del acceso universal a la información, en el marco de la infoestructura global; b) debatir los aspectos éticos, jurídicos y sociales ligados a la circulación y la preservación de la información; c) definir los principios esenciales que los distintos países pudieran considerar en su reflexión sobre el desarrollo de la sociedad tecnológicamente avanzada, d) favorecer el multilingüismo, e) el acceso a Internet, y f) proponer una estrategia internacional para la cooperación de las naciones del mundo en áreas tan decisivas como la educación, la ciencia y la cultura, dentro del propio marco de la llamada Sociedad de la Información y perspectivamente la del Conocimiento” (pág. 236).

Luego del foro convocado por la UNESCO para normar de forma ética y jurídica el ciberespacio, otras instituciones se motivaron por una ética en este nuevo espacio social. La Unión Europea realizó congresos, búsquedas y encaminó proyectos de normas para el problema ético en internet. También se realizaron reuniones académicas como la “IV Conferencia internacional sobre el impacto social y ético de las tecnologías para la información y la comunicación, Ethicomp'99” entre las más sobresalientes (Amoroso Fernández, 2014). En estos eventos se analizaban la

¹ M.Sc. Yarina Amoroso Fernández: Profesora Auxiliar, Centro de Gobierno Electrónico de la Universidad de las Ciencias Informáticas. Presidenta de la Sociedad Cubana de Derecho e Informática.



intimidad, la dignidad y el honor de las personas, y la propagación de imágenes que fomentan la pornografía en menores de edad. Sin embargo, se han sumado a estos temas la desprotección de los datos por parte de las plataformas sociales que son el centro de discusión en la actualidad después de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en el 2016.

En las redes sociales está almacenado una gran cantidad de información. En las plataformas sociales, el usuario comparte el nombre, apellido, edad, género, religión, estado civil, fotos, videos, correos electrónicos, mensajes, documentos y más información valiosa. Esta información es accesible a todo público en la mayoría de redes, por tal razón se realizan acciones poco éticas como suplantar identidades, usando sus nombres o imágenes, entre otras. En este sentido, es necesario realizar un análisis ético dentro de las plataformas sociales desde una perspectiva económica. Esto ayudará a aclarar funcionamiento de las redes sociales, la venta de información para fines comerciales² y políticos como en el caso de las elecciones estadounidenses de 2016.

1.1. La ética.

La forma de vida y de relacionarse del ser humano cambia a través de la historia. Los cambios en la vida social representan también cambios en las costumbres, acciones y requieren ser normadas o reguladas bajo principios éticos y jurídicos. Según el Diccionario de la Real Academia Española –RAE– (2019) la ética se define como el “conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida. Ética profesional, cívica, deportiva” (s.p), pero también la ética empresarial.

De acuerdo con su origen etimológico, ética proviene del vocablo griego $\eta\theta\omicron\varsigma$ o “ethos” que significa costumbre (Ferrater Mora, 1965) o hábito (Cortina, 1994). La costumbre, en cambio, es el modo habitual que se obra o procede de manera tradicional, es decir, por repetición de los actos (Real Academia Española, 2019). Ahora bien, desde sus orígenes, la palabra ética se encuentra vinculada con la filosofía de la Antigua Grecia, representada en el pensamiento de Sócrates, Platón y Aristóteles principalmente.

Así, para Aristóteles, citado por MacIntyre (1991), la Ética muestra la forma y el estilo de vida necesaria para la felicidad donde todas las acciones tienden hacia un bien y a éste tienden todas las cosas (pág. 64). En otras palabras, propone una ética de la felicidad basada en el bien que se define

² La publicidad de productos de acuerdo a los likes en el caso de Facebook.



en función de la meta, el propósito o el fin al que se encamina una persona. También afirma que nuestra racionalidad tiene dos clases de actividades: las del pensamiento y las actividades ajenas al pensamiento. Las primeras son denominadas virtudes intelectuales y, las segundas, virtudes morales. Estas últimas son el resultado del hábito y son la sabiduría, inteligencia y prudencia. La virtud se obtiene mediante la educación y ésta convierte a los hombres en justos, realizando acciones justas. Y ¿Cómo define estas acciones justas? A través del principio del “justo medio” que es una regla o principio de elección entre dos extremos que son la emoción y la acción (MacIntyre, 1991).

La filosofía griega también establece reglas morales para ciertas prácticas vinculadas a las actividades comerciales y políticas. Así, para Aristóteles, esta idea se desarrolla en la *Ética a Nicómaco*, en su libro V denominado “De la justicia” para referirse al precio justo en las actividades de intercambio, especialmente de productos agrícolas como cereales, hortalizas y frutas. Dentro de sus reflexiones éticas establece lo injusto y lo justo. Él enfatiza que debe haber una igualdad proporcional para que exista un intercambio. En este sentido, la conducta justa es un término medio entre cometer una injusticia y padecerla; lo primero es tener más, lo segundo tener menos. La justicia es un término medio y es una virtud para la persona que practica intencionadamente lo justo para sí mismos y para los demás. De la misma manera, la injusticia es exceso y defecto de lo inútil y lo perjudicial contra toda proporción. Por esta razón, una acción injusta es por defecto si se sufre y por exceso si se comete (Aristóteles, 1985).

Se puede constatar que en la época clásica ya se buscaba que todas las cosas tengan, de manera obligatoria, un precio para que exista un cambio y, por ende, una asociación de los hombres. La medida para el precio era la moneda³ y ésta buscaba igualar las cosas haciéndolas conmensurables⁴ (Aristóteles, 1985).

En la Edad Media está presente la ética cristiana y a ella recurren los escolásticos para realizar sus reflexiones. La ética, en esta época, está basada en las ordenes de Dios porque él conoce lo que nos conviene (MacIntyre, 1991). La ética influía para que toda relación humana se dirija a la obtención de la salvación y, por ende, no se concedió importancia a la economía. Sin embargo, en

³ El autor del libro “Ética Nicomáquea” insiste en el carácter ficticio o artificial de la moneda, cuyo valor radica en un acuerdo tácito de los contratantes.

⁴ Sea A una casa, B diez minas, C una cama. A es la mitad de B, si la casa vale cinco minas o su equivalente; la cama C, es la décima parte de B. Es claro, entonces, cuántas camas valdrán lo mismo que una casa, es decir, cinco.



la baja Edad Media los comerciantes y artesanos crearon ordenanzas y reglamentos por medio de las comunas ciudadinas para protegerse de la nobleza (Garza Valle, 1981). Es importante indicar que en esta época se expusieron ideas sobre la relación del interés y usaban el término “usura” para referirse a todas las violaciones al precio justo.

Es en este periodo que Santo Tomás de Aquino retoma el concepto de ley universal de Aristóteles para indicar lo justo y lo injusto por naturaleza. Él define a esta ley como aquella virtud en la que las cosas están ordenadas de forma perfecta. Santo Tomas está a favor del precio justo y prohíbe el robo, la violencia y el fraude, es decir, moldea la conducta del comerciante para encaminarle hasta dicha ley. En este sentido, la ley natural fue clave para sus planteamientos económicos y tomó como referencia el modelo de justicia de intercambios de Aristóteles y cree que comprar una cosa más cara o más barata de lo que realmente vale es injusto o ilícito (Valdebenito González, 2016). El precio justo, entonces, era determinado en torno a la utilidad y esta derivaba de la subjetividad del consumidor.

Sin embargo, en la Edad Renacentista se cuestiona todos los postulados éticos de la Edad Media, principalmente por Lutero y Maquiavelo que son grandes exponentes de esta época. Lutero da un cambio a la concepción cristiana de salvación y considera a la comunidad como la mera puesta en escena del drama eterno de salvación y también se opone a la tradición clásica de obedecer los mandatos de Dios y en su lugar, se debe obedecer a los príncipes y magistrados. (MacIntyre, 1991). La reforma sucedió porque la iglesia estaba en crisis ya que el clero practicaba actividades que residían alejados de los evangelios. Entre estas actividades que produjeron una hostilidad en contra de la iglesia constaban el cobro de impuestos, extensas posesiones de la iglesia, la inmoralidad eclesiásticas en todas las jerarquías del clero, la lucha por el poder terrenal entre los papas y los poderes seculares. Adicionalmente, la alfabetización y la impresión de libros debilitaron la iglesia e hicieron que los cristianos redescubrieran a los antiguos cristianos (Várnagy, 1999).

Lutero estableció, entre otros aspectos, una ética económica relacionada con la ética laboral, el comercio y la usura. Es la ética protestante del trabajo con el concepto “Beruf” o vocación que reflexiona sobre el comercio, trabajo, profesiones y la usura. Según su pensamiento, todas las profesiones –manuales, artesanas y comerciales– poseen dignidad espiritual y religiosa al igual que los sacerdotes y frailes; por lo tanto, el trabajo se debe desarrollar con total libertad dentro de su propia esfera, es decir, sin la intervención de la iglesia (Bruno, 2017).



Lutero criticó, también, el abuso y como se desarrollaba el intercambio. Según su pensamiento, el precio de las mercancías no debe ser elevada por la necesidad. En su escrito “A la nobleza cristiana de la Nación Alemana” criticó el enriquecimiento especulativo, basado en el endeudamiento perpetuo de los más necesitados. Este sistema fue manejado por la iglesia y los banqueros. La iglesia era recaudadora de “rentas eclesiásticas” tales como diezmos, primicias, el canon por servicios religiosos, la venta de indulgencias y los préstamos hipotecarios. En relación a este último, los deudores terminaban cediendo sus terrenos cuando no podían pagarlas (Bruno, 2017).

Por su parte, la ética de Maquiavelo sostiene que todas las reglas morales son los medios para mantener el poder. Así, las promesas y acuerdos son violados en cualquier momento si se saca provecho, es decir, si conviene a los intereses personales. Estas acciones se dan porque todos los hombres son corruptos en alguna medida. En este sentido, es una ética que juzga las acciones como consecuencias (MacIntyre, 1991). Basándose en “el fin justifica los medios” muchas empresas aplican el maquiavelismo para sacar provecho en sus negocios. Los acuerdos son anulados cuando el fin es obtener los máximos réditos económicos.

Los postulados de Maquiavelo aplicado al ámbito económico enseñan a las empresas a actuar de manera mala e indecente. El primer requisito fundamental para ganar dinero es ser malo porque “todo el tiempo, continuamente, el mundo de los negocios exige que usted sea malo e indecente” (Ríos C. A., 2013, pág. 4). El método confiable para ganar dinero es “ser malo e indecente, astuto y miserable, duro y poderoso, manipulador y codicioso, frío y calculador, ruin y desalmado” (Ríos C. A., 2013, pág. 5). En este sentido, si a Maquiavelo le interesaba el poder, a las empresas les importa el enriquecimiento. En definitiva, si las empresas aplican los postulados del filósofo en mención sus actuaciones van a ser malas.

En la Edad Moderna, tiene gran influencia la ética de Kant conocida generalmente como ética kantiana. La época moderna, en el marco de la economía, está marcada por el desarrollo de la industria y, dentro de lo político, está basada en la democracia. En este contexto, surge la necesidad de replantear los principios éticos religiosos para ajustarlos a las necesidades de ese momento. En este sentido, Kant propone la ética del deber que está basada en imperativos.

El imperativo categórico de la ética kantiana está vinculado entre sí por medio de fórmulas. La primera fórmula enfatiza que se tiene que obrar según la máxima que queramos se torne en ley



universal (Malishev, 2014)⁵. La segunda se refiere al respeto de la persona en sí ya que se debe usar humanidad como un fin y nunca como un medio (Kant, 2007). Dentro de la primera fórmula se evidencia la universalización y la propia voluntad del hombre para que determinadas acciones se tornen leyes donde todos deben cumplir. En la segunda plantea no usar a las personas como medios para obtener algo, es decir, respetar a los seres humanos porque son valiosos en sí. En este sentido, la ética kantiana es universal y formal porque tiene que ser “una ética válida y obligatoria para todos los seres racionales [...]” (Solé, 2015, pág. 17).

Sin embargo, la sociedad actual usa a las personas como medios para su enriquecimiento. Las empresas buscan el mayor beneficio posible y afirman que las personas son libres de elegir que producto consumir. Hasta aquí hay una total autonomía para el consumidor, pero las empresas utilizan el marketing para convencer a las personas a consumir sus productos, haciéndoles “valiosos para” y no “valiosos en sí”. En la primera, la persona tiene un precio y se convierte en un medio para la acumulación de riqueza por el empresario. Esta persona no tiene libertad para elegir una mercancía, mientras que en el segundo son seres con libertad (Cortina, 2002). La fórmula lógica kantiana “debes o no debes hacer X” se ha convertido en “debes consumir X”.

Continuando con la reflexión ética es preciso introducir la ética utilitarista para analizar como las empresas justifican sus acciones y su aplicación en las empresas tecnológicas. El utilitarismo tiene un comienzo utópico con Godwin y un escape con Bentham. Los dos autores tienen el mismo criterio sobre la mayor felicidad para el mayor número. También coinciden que el bien de una comunidad es la felicidad y que ésta tiene que ser sumada y calculada (MacIntyre, 1991). Luego de ser sumada y calculada una determinada acción en función de sus consecuencias ésta podrá ser ejecutada siempre y cuando la felicidad sea para el mayor número. El fundamento moral del principio de la Mayor Felicidad sostiene que las acciones son justas cuando tienden a la felicidad e injustas cuando tienden a producir lo contrario. El placer y la ausencia de dolor se entiende por felicidad y la infelicidad, por el contrario, es el dolor y la ausencia de placer (Mill, pág. 6). A partir

⁵ Mijail Malishev Krasnova. Doctor en Filosofía y profesor investigador de la Facultad de Humanidades de la Universidad Autónoma del Estado de México, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel 2 y de la Academia de las Ciencias de Moscú. Autor de libros, traducciones y ensayos, tanto en ruso como en español, entre los que destacan los siguientes títulos: En busca de la dignidad y del sentido de la vida (Plaza y Valdés, 2002) y Pensar como pretexto y pre-textos para pensar (Plaza y Valdés, 2005).



de este postulado se han cometido injusticias como el caso de Hiroshima y Nagasaki. Por esta razón, este tipo de ética se presta para justificar injusticias a los grupos minoritarios de la población.

Dentro del ámbito económico, los principios del utilitarismo sirven de justificación del liberalismo económico. El utilitarismo, en términos económicos, afirma que la acción de una empresa es moral si esta logra el mayor beneficio posible. Por esta razón, el comportamiento económico de las gentes es de acuerdo a la utilidad, la misma que es medida por el precio. La aplicación de los principios utilitaristas a la teoría económica tiene ventajas como, por ejemplo, poner de manifiesto la competencia perfecta como alternativa para equilibrar los precios y el uso correcto de los recursos para la maximización de la utilidad en los consumidores; es la base del análisis coste-beneficio y, por último, la eficiencia que permite obtener mayores beneficios con menos costos (Fontrodona, 1987).

A finales del siglo XX, ante el avance de la globalización económica facilitada por la implementación de la tecnología en las empresas, la filósofa española Adela Cortina ha introducido la Ética de empresa como una crítica a la forma de llevar la práctica empresarial en el pasado. En esta época se cometían injusticias dentro de las empresas con la finalidad de enriquecerse o de evadir impuestos. Las acciones injustas se cometían con los trabajadores, clientes, accionistas, organizaciones sociales y más integrantes del grupo de interés.

1.2. La empresa

Para seguir con la ética de la empresa es necesario desarrollar el significado y su historia para una mejor comprensión. Como todo desarrollo, la empresa ha tenido grandes matices y diferentes clasificaciones en el transcurso de la historia. En este trabajo se realiza un análisis de la empresa capitalista que tiene como prioridad la obtención de un beneficio económico. La empresa, según la Real Academia Española (2018), es la “unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos” (s. p.). Sin embargo, la empresa estuvo presente desde la antigüedad hasta nuestros días y tiene un sentido bien amplio dentro de la vida económica. De acuerdo a la época, la empresa fue diversa y tuvo un papel diferente (González Enciso, 1989). En este sentido, la empresa cambia su estructuración de acuerdo a cada época y a las normas sociales dominantes.

Con lo anteriormente mencionado, en la historia de la empresa se distinguen cuatro etapas bien definidas: mercantilista, capitalismo industrial, capitalismo financiero y la actualidad de la empresa



(Pérez Gorostegui, 2014). Al comienzo, según Pérez, la empresa estaba ligada al comercio, es decir, a la compraventa y al préstamo. Sin embargo, con el aumento del comercio internacional se extiende el espíritu emprendedor y la aparece las nuevas formas jurídicas en los negocios como son las Sociedades Anónimas (Pérez Gorostegui, 2014). La primera etapa que tiene sus inicios en el siglo XVII (aunque otros autores afirman que fue en el siglo XVI), teniendo una forma simple de empresa, pero fue la base para que se desarrollen las siguientes etapas.

La segunda etapa de la empresa está ligada con la revolución industrial y en esta etapa tiene un gran desarrollo, debido a la puesta en escena de la máquina. La aparición de la máquina en el siglo XVIII inició una serie de adaptaciones y reestructuraciones en las empresas porque se comienza con la producción a gran escala. Las empresas tuvieron que ser más grandes (dimensión), es decir, tuvieron que estar acorde a las exigencias de las nuevas tecnologías. Ésta etapa tiene tres periodos concretos que inicia con la industria textil, la industria pesada (ferrocarril) y, como consecuencia, los grandes bancos para financiar estas industrias. En el segundo periodo aparece la intensificación del proceso productivo, las nuevas técnicas de administración y organización industrial para la producción en serie y el surgimiento de los monopolios. En el último periodo surgen las estructuras de organización multidivisional y descentralizada que son propias de grandes empresas diversificadas y con estrategias monopolísticas (Pérez Gorostegui, 2014).

El tercer período, capitalismo financiero, es cercano a nuestros días y se caracteriza por el triunfo del monopolio. Como es de conocimiento todo proceso monopolizador exige grandes dimensiones en las empresas, requiriendo gran cantidad de recursos financieros. En este periodo, las empresas empiezan a ser dominadas por los bancos mediante la adquisición de acciones y la concesión de préstamos. Con el nacimiento del grupo financiero se pone fin a la concentración del capital e inicia la internacionalización de la empresa porque se invirtió en otros lugares y se asocian con otras empresas (Pérez Gorostegui, 2014). Este periodo es producto de la expansión de los monopolios y, por ende, se necesitaba inversiones de capital más elevados.

En la actualidad, la empresa como una realidad económica y social tiene como acompañante la figura del empresario. Éste ha adquirido un gran auge porque representa la función de organización y dirección. Con lo anterior, se define la empresa como un sistema en el que se coordinan factores de producción, financiación y marketing para obtener sus fines (Pérez Gorostegui, 2014). Toda empresa actual tiene definido sus fines y objetivos por alcanzar y esto se logra por medio de la



administración o dirección de la empresa. Además, esta etapa pone mayor énfasis en la forma de llegar al consumidor por medio de los estudios psicológicos que ayudan a los proveedores a vender los productos en grandes cantidades.

Los anteriores procesos de cambios que se dieron dentro de la empresa refleja que se fueron introduciendo nuevos factores para mejorar tanto sus ingresos como su producción. Actualmente no es la excepción porque se introdujo las Tecnologías de la información y la comunicación (TICs) en la infraestructura empresarial. En las primeras décadas del siglo XXI, las TICs redujeron los gastos por concepto de publicidad y captaron rápidamente a un nuevo sector: el consumidor. Este nuevo sector es explorado y explotado por la inversión en tecnología informática por parte de la empresa (Moore, 2014). La exploración y explotación del consumidor se realiza por medio de las redes sociales como Facebook y otros sitios virtuales.

En el siglo XXI, las TICs han impuesto su presencia de forma atractiva en la empresa. El impacto de las TICs en la vida privada, las relaciones sociales y en la vida cultural de las personas hicieron que el sector empresarial introdujera dentro de su infraestructura. Los teléfonos inteligentes y tabletas están transformando sectores enteros de la economía de consumo. Su presencia en la empresa hizo que se alejen del antiguo sistema cliente-proveedor para dar paso a la telefonía móvil y las redes sociales. Este nuevo sistema de contacto directo con el consumidor está revolucionando el comercio global principalmente con Apple, Google, Facebook y Amazon (Moore, 2014).

Todos los cambios que se dieron a lo largo de la historia fue normada por la ética. Los hábitos injustos, imprudentes, malos, entre otros por parte de la empresa son temas de reflexión para la ética empresarial. Esta nueva rama o disciplina de la ética trata de elevar el nivel moralidad en los negocios, las prácticas empresariales y los valores que debe asumir una empresa. Sin embargo, en este trabajo se analiza las nuevas formas de vender actualmente con la utilización del big data para promocionar el producto de acuerdo al gusto de la persona. La utilización de estos mecanismos hace que las empresas alcancen e incrementen sus ganancias de forma eficaz y eficiente.

1.3. La ética empresarial.

La ética empresarial o la ética de la empresa inicia con la idea de aplicar principios éticos en las sociedades económicas. Se preocupa por la toma de decisiones, acciones concretas y aporta herramientas para elevar el campo ético de las empresas porque el impacto de las decisiones



empresariales afecta a un gran número de individuos. Si bien es cierto, las decisiones se toman en búsqueda del bien de la empresa, pero las personas que están a cargo de su manejo deben ser conscientes que sus acciones tienen repercusiones sociales (López Rodríguez, 2016).

Dentro de la ética aplicada, la ética de la empresa es la disciplina de la moralidad de todos sus implicados y busca los comportamientos correctos dentro de la empresa. Por lo tanto, “la ética empresarial como disciplina académica es el estudio sistemático de la moralidad en los negocios, las prácticas empresariales, los valores y todo lo que encontramos en la realidad” (López Rodríguez, 2016, pág.9). Es así que el análisis filosófico en el campo comercial puede facilitar la toma de decisiones complejas dentro de la empresa. Adicionalmente, ofrece a los gerentes un apoyo a la hora de tomar decisiones de rentabilidad y de aquellas que afectan a la integridad de la empresa y al bienestar de sus clientes (López Rodríguez, 2016).

El término que actualmente se conoce como ética empresarial tiene sus inicios en Estados Unidos. Se desarrolló en los años setenta del siglo XX como Business Ethics o Ética de los negocios (De George, 2012). También recibe otros nombres justificados desde perspectivas distintas como “ética empresarial”, “ética de la gestión”, “ética de la organización” o “ética de la dirección” (Cortina A. , Ética de la empresa, 1994). Tiene origen en el caso Watergate que fue un caso de escuchas ilegales entre partidos políticos. Al comienzo, las escuelas de negocio impartían cursos sobre la gestión empresarial y la responsabilidad social de la empresa, pero no tenían cohesión en cuanto a su enfoque y fundamento porque eran improvisados (López Rodríguez, 2016).

La ética empresarial inició como una disciplina cuando se incorporaron filósofos. El primer congreso de Ética empresarial, según Norman Bowie, citado por De George (2012) “se celebró en 1974 y las conferencias se publicaron como Ethics, Free Enterprise and Public Policy” (pág. 371). A finales de los setenta aparecieron los primeros textos sobre ética empresarial. En los ochenta, la preocupación de la ética era irrelevante y se continuaron creando asociaciones hasta llegar a Europa donde recibieron el nombre de “Ética de la Empresa”. Fue en el continente europeo donde Henk van Luijk y Georges Enderle ayudaron a fundar la European Business Ethics Network (EBEN), en 1987 con el objetivo de desarrollar la ética empresarial en Europa (López Rodríguez, 2016).

En la década de 1990, las empresas cometen actos inmorales que provocó un mayor interés en los pensadores para desarrollar una ética aplicada a los negocios. Las historias de Enron, Parmalat y WorldCom que están relacionadas a escándalos y fraude financiero. Adicionalmente, el abuso de



información privilegiada, publicidad engañosa y situaciones similares se considera una mala conducta en la Ética Empresarial. (López Rodríguez, 2016; De George, 2012). Estas acciones realizadas por estas empresas reconocidas provocaron un nuevo auge por normar moralmente el ámbito empresarial ya que se presenciaron acciones incorrectas.

En el siglo XXI, se presenta nuevos retos para Ética Empresarial. Estos retos son necesario ya que la población exige ser informada y demanda responsabilidades de las actuaciones empresariales. Además, la gente decide comprar en función de la reputación que tenga la empresa dentro de la competencia imperante. En este sentido, las empresas desarrollan herramientas que les permitan aplicar una ética que demanda la sociedad. Actualmente es obligatorio contar con departamentos que administren la ética en aspectos como la productividad, eficiencia, menores costes, entre otros (López Rodríguez, 2016). Adicionalmente, la utilización del Big Data y las redes sociales para explorar y explotar al consumidor e, incluso, a los votantes por empresas dedicadas a las consultorías de mercado.

La aplicación de la ética en el mundo de los negocios pretende reflexionar desde el diálogo de todos los implicados en la empresa como, por ejemplo, los clientes, proveedores, accionistas, trabajadores, etc. Esto ayuda a tomar decisiones responsables que no perjudiquen los intereses o, al menos, minimicen consecuencias no deseadas de los stakeholders⁶ (Agulló Gimeno, 2019). Así mismo, la ética en las organizaciones empresariales debe considerar tanto los principios éticos como los económicos para no caer en un desequilibrio. Por esta razón, la ética empresarial como filosofía practica es un fin y un medio. Es un fin porque su objetivo es lograr una gestión que reflexione sobre la moralidad para mejorar la calidad de vida de sus implicados mediante la generación de riquezas. De la misma manera, es un medio porque facilita el ethos corporativo (Agulló Gimeno, 2019).

De esta manera, es conveniente que los gerentes empresariales tengan pautas a la hora de actuar. Ellos no deben ser unos expertos en ética, pero tienen la necesidad para que su negocio no esté involucrado en problemas legales y éticos. Hay que recordar que en determinadas ocasiones los principales representantes empresariales pueden tomar decisiones incorrectas que pueden derivarse

⁶ Stakeholders es el término inglés que usa Silvia Agulló Gimeno en su tesis doctoral para referirse a “los grupos de interés o partes interesadas” que son accionistas, directivos, trabajadores, clientes, proveedores, entidades financieras, sindicatos, comunidad local, organizaciones sociales, etc.



de su comportamiento ético, circunstancias sociales y del ambiente que les rodea. El entorno interpone barreras tanto a los individuos como a las empresas, aunque sus decisiones sean lo más ético posible. Por eso, antes de tomar una decisión el gerente debe preguntarse: “¿Es legal?, ¿Es justa?, ¿Puede afectar negativamente a alguien que no debiera? y ¿Cómo me hará sentir?” (López Rodríguez, 2016, pág. 8).

Para integrar la ética en sus labores, las empresas desarrollaron iniciativas para normar las acciones. Las iniciativas más comunes, por ejemplo, son: declaración o códigos de conducta o de valores, programas de formación de valores, auditorías y certificaciones de ética empresarial, proceso de toma de decisiones, creación de comités de ética, entre otros (Agulló Gimeno, 2019). Sin embargo, no toda empresa que tiene desarrollado su código de ética se comporta correctamente con sus trabajadores o consumidores. En este sentido, comparto con Silvia Agulló (2019) cuando afirmar que “la existencia de alguna de estas iniciativas no significa que esa organización se esté comportando éticamente” (págs. 35 - 36). De la misma manera, la autora recomienda que la misión de la empresa tiene que estar en concordancia con la ética empresarial que es mejorar la calidad de vida de los grupos de interés, produciendo riquezas tanto económicas, sociales y medioambientales.

1.3.1. Principios éticos.

Para lograr su finalidad, la ética empresarial tiene que basarse en principios éticos. Estos principios son universales y transnacionales por eso es necesario un abordaje desde la Ética mínima. El principio de **autonomía** “establece que toda persona es libre de hacer lo que quiera mientras esto no infrinja o interfiera la libertad de otro” (Agulló Gimeno, 2009, pág. 24). Este principio demanda, en términos de libertad, tratar a las personas como fines. Al tratar de esta manera se consigue fomentar el respeto a la dignidad humana porque se considera la vulnerabilidad, cuidando el lenguaje y la transparencia (Agulló Gimeno, 2009). Se puede deducir que este principio aplicado a la empresa establece que toda empresa tiene una libertad para realizar sus actividades, acciones cumplir sus propósitos, pero que sus acciones no interfirieran en la libertad de todos los implicados y respetando siempre la dignidad de humana.

El principio de **no maleficencia** se centra en no hacer daño a nadie. En ocasiones, este principio se encuentra en situaciones que no hay una solución a un problema entonces busca crear el menor mal posible ya que su objetivo se basa en no crear nuevos males ni aumentar los que ya existen. Este principio, dentro del campo empresarial, demanda que el gerente o dueño de la empresa debe



saber ponerse en la piel de todos los implicados e, incluso, en aquellos que no estén capacitados para tomar una decisión (Agulló Gimeno, 2009).

El principio de **justicia** regula la distribución de bienes fundamentales que todo ser humano debería tener derecho. Para asegurar la justicia de una decisión hay que contar con el consentimiento de todos los afectados, considerando su libertad para consensuar dicha decisión y que comprendan las implicaciones de su aprobación. En el ámbito empresarial, la justicia debe servir de orientación para mantener un equilibrio satisfactorio de los trabajadores, los clientes, los accionistas y los grupos de interés porque siempre piden algo más y no convergen sus intereses (Agulló Gimeno, 2009).

El principio de **beneficencia** persigue el máximo bien posible. Por ejemplo, en el ámbito de la medicina el máximo bien será curar si es viable o aliviar cuando sea imposible curar. El principio de no maleficencia y de beneficencia están presentes en los escritos más antiguos, principalmente en Hipócrates. El primero se refiere a no dañar y el segundo hace referencia a lograr la máxima felicidad. En el ámbito empresarial este principio propone buscar siempre el máximo de felicidad o de beneficio para el máximo número de personas (Agulló Gimeno, 2009).

1.3.2. Valores éticos.

Dentro de la ética también se destacan los valores éticos. Los valores son “aquellas conductas que perfeccionan al individuo como persona, a la empresa como organización de personas, y a la sociedad como comunidad de personas” (López Rodríguez, 2016, pág. 6). Existen multitud de valores éticos tales como la justicia, el respeto, transparencia, veracidad, prudencia, la libertad, igualdad, seguridad y el derecho a la privacidad que se convirtieron en hábitos dada su repetición y que se desarrollaron dentro de la familia, empresa y la sociedad. (López Rodríguez, 2016). Hay que mencionar también que los valores se van adaptando de acuerdo a los cambios sociales que tienen en frente o de acuerdo a la situación que se desenvuelven.

a) La libertad

Así, el valor de la libertad fue el primero que defendió la Revolución Francesa. “Quien goza siendo esclavo, quien disfruta dejando que otros le dominen y decidan su suerte por él, está perdiendo una de las posibilidades más plenificantes de nuestro ser [...]” (Cortina, 2012, pág. 330). La libertad se entiende como participación, independencia y autonomía. La última idea de libertad



nace en el siglo XVIII y será libre la persona que pueda darse sus propias leyes. Esto significa tomar conciencia porque existen acciones que humanizan y otras que deshumanizan (Cortina, 2012). En definitiva, “la libertad como autonomía es una de las claves de un mundo humano y puede universalizarse, siempre que se practique la solidaridad” (Cortina, 2012, pág. 336).

b) La igualdad

El valor de la igualdad está encarnado en la sociedad verbalmente y tiene distintos significados. “El valor de la igualdad está encarnado en nuestras sociedades verbalmente, pero en su aplicación la ley dista mucho de tratar por igual a todos los ciudadanos, y la desigualdad en cuanto a oportunidades vitales es todavía innegable” (Cortina, 2012, pág. 337). Según Cortina (2012), existe cuatro acepciones: 1) Igualdad en el respeto de los derechos que, como persona, tienen; 2) Igualdad ante la ley; 3) Igualdad de oportunidades; y 4) Igualdad en ciertas prestaciones sociales, que han sido universalizadas, gracias al Estado social de derecho (pág. 337).

c) La transparencia

La transparencia es un valor importante dentro del ámbito económico y político. La transparencia en “el entorno organizacional significa que la empresa tiene la disposición de informar sobre su situación actual, de qué decisiones se toman y por quiénes son tomadas” (Arredondo, de la Garza García & Vázquez, 2014, pág. 410). Este valor dentro del ámbito empresarial implica algo más que una rendición de cuentas porque se vincula con la necesidad de informar. “La necesidad de informar no es exclusivamente a los inversores sino a todo aquel grupo de interés que se vea afectado directamente por las decisiones de las empresas, ya sean sociales, públicas o privadas” (Arredondo, de la Garza García & Vázquez, 2014, pág. 411).

La transparencia informativa es un aspecto importante en la Responsabilidad social empresarial y es clave para generar confianza. Para Arredondo, de la Garza García & Vázquez (2014), parafraseando a Longinos et al. afirma que “la transparencia informativa surgió como uno de los aspectos más interesantes de la RSE⁷, ya que los inversores requerían conocer el estado de la empresa y los procedimientos que aseguraran una gestión adecuada y transparente” (pág. 411). Así mismo resulta ser un factor clave para generar confianza. Esto se logra cuando la empresa responde

⁷ Responsabilidad Social Empresarial.



a las demandas de información sobre la forma de manejarse (Arredondo, de la Garza García & Vázquez, 2014).

d) La justicia

La justicia es objeto de análisis desde la antigüedad hasta nuestros días en diferentes ámbitos para valorar las acciones y personas justas. “La justicia es, ciertamente, una virtud trabajada con esmero por la tradición ética, que siempre valoró su función de gozne, de quicio, entre la ética individual y la ética social” (Cortina, 2000, pág. 88). La justicia es el valor que articula los valores de libertad e igualdad, pero Rawls, a criterio de Cortina (2000), ha limitado su empeño en la justicia social. “La justicia social tiene por objeto la ‘estructura básica de la sociedad’, es decir, ‘el modo en que las instituciones sociales más importantes distribuyen los derechos y deberes fundamentales y determinan las ventajas provenientes de la cooperación social’” (Cortina, 2000, pág. 88).

La justicia distributiva trata de saber cómo se distribuyen los derechos y deberes en las instituciones sociales. En esta se adoptan dos principios fundamentales: 1) “asegurar para cada persona en una sociedad derechos iguales en una libertad compatible con la libertad de los otros” y 2) “debe haber una distribución de bienes económicos y sociales tal que toda desigualdad debe resultar ventajosa para cada uno, pudiendo, además, acceder sin trabas a cualquier posición o cargo” Estos principios se derivan de la concepción general de justicia. Según Rawls, citado por Cortina (1994) “Todos los valores sociales –libertad y oportunidad, ingresos y riqueza, así como las bases sociales del respeto a sí mismo– deben distribuirse igualitariamente a menos que una distribución desigual de alguno o de todos estos valores sea ventajosa para todos” (pág. 61).

e) La prudencia

La prudencia es un valor que permite deliberar correctamente lo bueno o malo. Según Comte–Sponville, citado por Sánchez –Tapia (2015) afirma que “la prudencia es la disposición que permite deliberar correctamente acerca de lo que es bueno o malo para el hombre ([...] dentro del mundo [...] en tal o cual situación concreta), y actuar, en consecuencia, como es conveniente” (pág. 57). La prudencia es la capacidad práctica del ser humano que está relacionada con el quehacer cotidiano, es decir, una imagen personal de la vida realizada. Este valor tiene como horizonte la vida buena; como mediación, la deliberación y como puntos de aplicación, las situaciones singulares (Sánchez –Tapia, 2015). Para Cortina (1994) la prudencia es tomar decisiones acertadas.



Dentro del ámbito empresarial, se deduce que las empresas prudentes serán las que pueden deliberar lo bueno o malo en una situación particular.

f) El derecho a la privacidad

El derecho a la privacidad es un derecho reciente. Incluso, el término privacidad no fue aceptado por el Diccionario de la Real Academia Española como tal hasta el 2001 (Fernández Morán, 2011). La privacidad, según el Diccionario de la Real Academia Española, citado por Fernández Morán (2011), es el “ámbito de la vida privada que se tiene derecho a proteger de cualquier intromisión” (Fernández Morán, 2011, pág. 49). Sin embargo, es oportuno hacer una diferenciación entre intimidad y privacidad ya que en sus inicios anglosajones de esta palabra estaba relacionada con la intimidad.

La intimidad tiene un alcance menor porque es la esfera personal que define que es y que no es privado. “El derecho a la intimidad protege la parte más íntima de una persona, esto es, esa esfera personal que define qué es y qué no es privado” (Fernández Morán, 2011, pág. 50). La intimidad se trata de aquellos datos que no proporcionaría un individuo de manera libre y consciente. En este sentido, “hablar de intimidad es hablar de sentimientos, de creencias (políticas, religiosas), pensamientos o de una información –como la clínica o la relativa a la vida sexual- cuya difusión puede producir ciertas reservas al individuo” (Fernández Morán, 2011, pág. 50). En definitiva, la intimidad hace referencia a aquellos datos que bajo ninguna circunstancia facilitaría.

En cambio, la privacidad es un término más amplio porque va más allá de lo íntimo. “La privacidad [...] se refiere a aquella parte del individuo que va más allá de lo íntimo, esto es, información que tomada por si misma puede no ser relevante” (Fernández Morán, 2011, pág. 51). Pero si ésta información es “analizada en un momento o contexto concretos puede llevarnos a la construcción de un perfil muy fiable del individuo” (Fernández Morán, 2011, pág. 51). La privacidad hace referencia a los libros que se consultan, las películas que se ve o alquilan, a las asociaciones que pertenece, etc. Todos estos datos, tomados en conjunto, son valiosos porque hablan de los gustos, preocupaciones o necesidades que tiene el individuo (Fernández Morán, 2011).

Sin embargo, el derecho a la privacidad ha llegado a ser analizado dentro de las redes sociales. Si se analiza el control sobre los datos personales que tiene el usuario tiene que existir un estricto



control. “Para que una información de un usuario se considere privada debe existir un estricto control sobre su procesamiento” (Romero Robredo, 2017, pág. 10). Desde una perspectiva social, analizado por Romero Robredo (2017), “el control sobre los datos personales se ve amenazado desde el momento en que la información personal se extrae del entorno al que estaba destinado” (pág. 10). En este sentido, “los datos personales en las redes sociales se suelen incluir de una forma sistematizada que pone en peligro la privacidad del usuario al perder control sobre sus datos que pueden ser copiados o transferidos (Romero Robredo, 2017, pág. 10). Se deduce, de acuerdo a la autora, que no hay privacidad en las redes sociales.

1.4. Ética de la empresa de Adela Cortina y la responsabilidad social.

1.4.1. Ética de la empresa de Adela Cortina.

Adela Cortina es una filósofa de origen española que ha escrito varias obras⁸ sobre la ética. Entre ellas la “Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial” (1994), en el que desarrolla un concepto de ética basada en el carácter. De la misma manera se basa en la Ética cívica para desarrollar la ética de la empresa. Para ella, la ética es “un tipo de saber de los que pretende orientar la acción humana en un sentido racional, es decir, pretende que obremos racionalmente” (pág. 17). El obrar racionalmente es para toda la vida y no solo en un evento específico. Por eso, la ética tiene que estar guiado por modos de saber para orientar racionalmente las acciones de las personas (Cortina, 1994).

Se puede distinguir dos modos de saber. El primero es aprender a tomar decisiones prudentes y, el segundo, aprender a tomar decisiones moralmente justas. Tomar decisiones prudentes es realizar una elección adecuada y actuar de acuerdo a lo que se elija, es decir, obrar racionalmente. Esto significa saber liberar antes de tomar una decisión y la ética tiene como tarea mostrar cómo hacer una buena deliberación con el objeto de realizar buenas elecciones a lo largo de la vida tanto personal como empresarial. Es la ética la que forja el buen carácter desde sus inicios y será éste decisivo para la vida del hombre. De igual manera en las empresas se tiene que forjar un carácter de acuerdo a su meta y su fin social, respetando los derechos reconocidos por la sociedad y los valores que esta comparte (Cortina, 1994).

⁸ Ética Mínima: Introducción a la Filosofía Práctica. (2000), ¿Para qué sirve realmente la ética? (2013), Aporofobia, el rechazo al pobre (2017), entre otras.



La sociedad será la encargada de legitimar o deslegitimar a las empresas porque estas proporcionan bienes a la sociedad. En este sentido, las empresas deben respetar los derechos y actuar con prudencia. Pero en el saber ético no puede constar la expresión “a cualquier precio” ya que existe precios que no pueden pagar las personas ni las empresas. Por tal razón, las personas y las empresas deben actuar con justicia (Cortina, 1994). En definitiva, las personas y la empresa deben actuar con respeto, responsabilidad, prudencia y justicia durante toda su vida y no solo en eventos específicos.

La ética como filosofía moral tiene tres funciones. La primera es aclarar lo moral, segundo fundamentar la moral y, la tercera, es la aplicación de las dos primeras funciones en el campo social, es decir, la ética aplicada. Desde esta perspectiva, la ética empresarial es una parte de la ética aplicada que se ocupa de la actividad empresarial. La ética aplicada tiene por objeto aplicar la felicidad, placer, autonomía y la racionalidad comunicativa al ámbito de la política, la economía, la empresa, la medicina, la ecología, etc. Además, la ética aplicada a las empresas tendrá en cuenta la moral cívica de la sociedad en la que se desarrolla, por lo tanto, la ética empresarial es parte de la ética cívica (Cortina, 1994).

La ética cívica permite la convivencia entre los ciudadanos que profesan distintas concepciones religiosas. Este tipo de ética defiende el pluralismo y nace entre los siglos XVI y XVII. Entonces, la ética cívica consiste en un mínimo de valores y normas que comparten los miembros de una sociedad moderna sin importar sus cosmovisiones religiosas –agnósticas o ateas–, políticas o culturales, donde cada quien tiene derecho a llevar a cabo un proyecto de felicidad siempre y cuando no imposibilite a los demás llevar sus propios proyectos. Los contenidos de una ética cívica, entonces, serán los valores de libertad, igualdad y solidaridad, los derechos humanos, la tolerancia activa y el ethos dialógico (Cortina, 1994).

La ética empresarial no puede existir sin la ética cívica. Tanto la ética empresarial y la ética cívica se necesitan para su existencia en una sociedad con democracia liberal. La empresa deberá encarnar valores y respetar derechos porque su meta es satisfacer las necesidades humanas a través de la puesta en marcha de un capital y del que es parte los recursos humanos. Esto no será posible si no se promociona los valores de libertad, igualdad y solidaridad para desarrollar las capacidades de sus colaboradores. Además, la ética de la empresa tiene valores irrenunciables como la calidad de los productos, la honradez en el servicio, cooperación, entre otras (Cortina, 1994).



El fin de la empresa es la satisfacción de las necesidades humanas y el respeto de los derechos de todos los actores económicos. En la “Ética de la empresa”, Adela Cortina (1994) dice que:

El fin de la empresa es lograr la satisfacción de necesidades humanas, para lo cual tiene que contar con la obtención de beneficio, pero ni satisfacer tales necesidades puede hacerse a costa de los derechos de los empleados, de algunos consumidores o de los proveedores, ni el beneficio de los miembros de la empresa puede pasar por delante de los derechos de los consumidores (pág. 25)

Las empresas, en este sentido, no deben querer seguir sobreviviendo a cualquier precio porque “hay precios que ni las personas ni las organizaciones pueden pagar, si es que quieren obrar, no ya sólo de una manera prudente, sino también justa” (Cortina, 1994, pág. 26). Se cree que la ética de la empresa se utiliza como cosmética para atraer al cliente, sin embargo, es una auténtica necesidad para las empresas y la sociedad en general (Cortina, 1994).

En definitiva, la Ética de la empresa es una ética aplicada que se ocupa de la actividad empresarial y de la toma de decisiones prudentes. Adicionalmente, tiene por objeto aplicar la felicidad, el placer, la autonomía y la racionalidad comunicativa al ámbito de la empresa. Toda empresa tiene que forjar un carácter de acuerdo a su meta y su fin social, respetando los derechos reconocidos por la sociedad y los valores que comparte. Será la sociedad quién legitime a las compañías según la satisfacción de las necesidades humanas y por ello recibir un beneficio económico, pero esto no puede realizarlo a costa de sus trabajadores, consumidores o cualquier otro implicado del ámbito empresarial. Sus acciones tienen que ser justas, respetuosas, iguales y, sobretodo, con responsabilidad social.

1.4.2. La responsabilidad social

Otro tema de análisis dentro de la empresa es la responsabilidad social. Esta sirve para que los gerentes o dueños de las empresas lleven una buena gestión y relación en el ámbito empresarial. Actualmente, la responsabilidad social tiene que estar dentro de una mirada del mundo globalizado. Por tal razón, es necesario basarse en la conferencia de Adela Cortina, dictada el 4 de junio de 2010 que lleva como título “Ética y responsabilidad social en un mundo globalizado”. En esta conferencia muestra la importancia de asumir la responsabilidad social en la actualidad porque si las empresas son más grandes tienen mayor responsabilidad.



Sin embargo, la responsabilidad social no es solo personal sino también empresarial. En lo personal, la misma persona es quien responde por sus elecciones, pero si estas elecciones tienen impactos sociales se debe responder a la sociedad. Por esta razón, las empresas tienen una responsabilidad social indudable porque sus acciones repercuten en la sociedad y sus fines son sociales. Según Cortina (1994) afirma que

“en el mundo ético soy yo mismo quien critico mis elecciones y entonces tengo que responder de ellas ante mí mismo, pero cuando las elecciones tienen un impacto social, tengo que responder ante la sociedad y por eso he de medir muy bien mis pasos. En este sentido a nadie se le oculta que las organizaciones y las instituciones tienen una responsabilidad social innegable, no sólo porque sus opciones repercuten en la sociedad, sino también porque los fines que persiguen son sociales” (pág. 21).

La responsabilidad social es un concepto en constante evolución porque las formas de hacer negocios van experimentando cambios. Este concepto aparece en los años veinte del siglo anterior bajo la idea que las empresas siempre gestionan recursos sociales y toda organización que gestiona recursos sociales tiene que devolver algo a la sociedad de su parte. En los años cincuenta se vuelve a fortalecer este concepto cuando las grandes empresas norteamericanas demuestran que tienen un enorme poder en la vida social y aparece la idea de que, a mayor poder, mayor responsabilidad. Actualmente se puede afirmar que las organizaciones empresariales poseen un enorme poder en una sociedad globalizada donde las transnacionales tienen una fuerza indiscutible. Entonces, estas empresas tienen mayor poder por lo tanto deben asumir mayor responsabilidad (Cortina, 2010).

La responsabilidad social es la integración de las empresas de forma voluntaria por las preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones comerciales y las relaciones con los interlocutores. También deberá asegurar la excelencia en el área financiera, corporativa, recursos humanos, medioambiental y social. En el Libro verde, citado por Cortina (2010), define la responsabilidad social como la “integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores” (pág. 59). Para Agulló Gimeno (2019), en el Libro verde de la Unión Europea además del concepto de voluntariedad está el concepto de desarrollo sostenible y enfatiza que,



“La RS⁹ es entonces la contribución voluntaria que hacen las organizaciones para incrementar al máximo los intereses de los distintos grupos de interés de una empresa (stakeholders), y para ello deberá asegurar que en su gestión se persigue la excelencia en distintas áreas: la financiera (maximizar rentabilidad y viabilidad), la corporativa (buen gobierno, transparencia), la de recursos humanos (cuidar el capital humano), la medioambiental (desarrollo sostenible) y la social (satisfacer las necesidades de la sociedad en general)” (pág. 49).

La meta que establece la responsabilidad social es la cohesión social. Sin la cohesión social no funciona bien la economía. Por esta razón, existe una dimensión interna y externa en la responsabilidad social. La dimensión interna se centra en la gestión de los recursos humanos, la salud y seguridad en el trabajo, la adaptación al cambio y la gestión del impacto ambiental y de los recursos externos. La dimensión externa se preocupa de todo lo que rodea a la empresa, es decir, se ocupa de las comunidades locales, socios comerciales, proveedores y consumidores, los derechos humanos y los problemas ecológicos mundiales (Agulló Gimeno, 2019). Con las dos dimensiones se reúne a todos los grupos de interés de las organizaciones empresariales y la responsabilidad esta asumida de manera correcta.

Existe cuatro razones por las cuales las empresas asumen la responsabilidad social que demanda la sociedad. La primera razón es la presión de la sociedad civil porque cada vez la sociedad exige que las empresas sean más éticas y esto es muy importante porque las empresas manejan recursos sociales y su actividad tiene influencia social. La segunda es la presión de los mercados porque en principio los consumidores exigen a las empresas que los productos sean de buena calidad y que reflejen como fue fabricado. Por otro lado, los inversores tienen en cuenta los índices éticos para decidir en qué empresa invertir porque una empresa que funciona éticamente generalmente está mejor gestionada (Cortina, 2010).

La tercera razón es la presión del poder político porque los gobiernos y las administraciones públicas han tomado conciencia de contar con empresas responsables y crean organismos para ayudar a gestionar la responsabilidad social, vinculada a sus países. Adicionalmente, elaboran leyes o recomendaciones en cada Estado. Sin embargo, aún existe países que tienen vacíos legales que

⁹ Son siglas que utiliza Agulló para referirse a la Responsabilidad social.



impiden defender a sus pobladores de violaciones de derechos humanos por parte de empresas. Estas pueden ser nacionales o transnacionales por tal razón se debe normar internacionalmente y no ser solo un acto de voluntad. Según Cortina (2010), afirma que

“Cualquier actuación que pueda violar derechos humanos, cosa que es muy fácil en un mundo globalizado, cuando en una gran cantidad de países existen enormes vacíos legales que impiden defender a sus habitantes frente actividades inhumanas de algunas empresas autóctonas, pero también transnacionales, es inadmisibles y no queda a la simple voluntariedad de la empresa” (pág. 62).

Por tal motivo, según la misma autora, en el 2005 se promovió un marco normativo internacional por John Ruggie, nombrado por la Comisión de Derechos Humanos de la ONU. Este marco se centró en tres pilares que son: el deber estatal de proteger los derechos humanos, la obligación empresarial de respetarlos y la promoción de mecanismos para reparar las violaciones. Esto deberán asumir tanto los Estados como las empresas porque tienen responsabilidades y a mayor poder, mayor responsabilidad. Entonces, es urgente integrar el respeto por los derechos humanos en el campo empresarial, identificar aspectos que afecten los derechos básicos en una actividad empresarial, diseñar prácticas de respeto y someterse a auditorías internas y externas (Cortina, 2010).

Como última razón está el entorno. Estamos frente a un mundo globalizado por eso el entorno cambia de manera constante y hay que tomar decisiones en condiciones de gran incertidumbre. Por tal razón, las empresas tienen que saber quiénes son, saber su identidad, cuáles son sus valores y hacia dónde quieren llegar (Cortina, 2010). Según Manuel Castells, citado por Cortina (2010), afirma que “[...] en condiciones de incertidumbre, si una empresa no sabe ni quién es, ni adónde va, ni cuáles son sus valores, está mucho más expuesta a perder competitividad” (pág. 64). De acuerdo a lo expuesto por Cortina (2010) se puede concluir que seguimos en condiciones de incertidumbre y es necesario que las empresas tecnológicas pongan en práctica valores como el respeto a la privacidad, veracidad, transparencia en el uso de los datos personales.

Uno de los problemas para asumir la responsabilidad social es el trabajo con todos los grupos de interés para averiguar sus expectativas legítimas. Para llevar a cabo esto es preciso identificar los grupos de interés de la empresa porque puede tratarse de grupos diferentes. En este sentido, “la responsabilidad social es un proceso en el que cada empresa tiene que diseñar su propia



organización, teniendo en cuenta el tamaño, el sector, identificando sus grupos de interés, sus respectivas responsabilidades, y cuál es la influencia [...]” (Cortina, 2010, pág. 64). En otras palabras, la responsabilidad social tiene que ser una herramienta de gestión para transformar la empresa desde dentro y no ser solo un simple maquillaje externo.

En tiempos de globalización, de crisis de valores y de incertidumbre la responsabilidad social es un tema de justicia. Es también indispensable para que la economía funcione porque así lo exige hasta la idea tradicional de racionalidad económica. Esta racionalidad está gobernada por el *homo aeconomicus*¹⁰ quién intenta maximizar el beneficio a toda costa. Sin embargo, esto ya está superado por el *homo reciprocans*¹¹. Lo que le interesa al hombre actual es reciprocitar, incluso para su propio bien y es quién prevalece en la lucha por la vida. El *homo reciprocans* es capaz de generar buenas relaciones, cumplir los pactos y los contratos, detecta y castiga a los infractores. Adicionalmente, recompensa a quienes cumplen con sus obligaciones. En el ámbito empresarial, la exigencia de asumir la responsabilidad social requiere del juego de la reciprocidad (Cortina, 2010).

En la época actual, la homogenización de las actividades está encaminando a una sociedad desmoralizada porque estas se esfuerzan por ganar dinero, prestigio y poder. “El deporte, el arte o la información se convierten en mercancía que puede ser intercambiada por dinero o por poder [...]” (Cortina, 1994, pág. 24). Los avances tecnológicos hicieron que la información personal se convierta en mercancía y las empresas tecnológicas tienen que ser responsables de sus acciones. Ahora las empresas que almacenan información personal tienen que ser éticamente responsables con la información de sus miembros y del manejo del Big Data que obtienen mediante las diferentes plataformas sociales. Dentro de estas plataformas están las redes sociales como una parte de un conglomerado de información.

1.5. Redes Sociales.

La globalización del sistema mundial, facilitada por la evolución de la tecnología de las comunicaciones como el Internet constituyen el origen de lo que se conoce como las redes sociales virtuales¹², por lo tanto, todas las actividades de los seres humanos dependen cada vez más de su

¹⁰ El hombre económico.

¹¹ El hombre que tiene capacidad de reciprocitar.

¹² En algunas investigaciones denominan Redes Sociales Virtuales o Redes Sociales Online a Facebook, Whatsapp, Twitter, YouTube, Google +, Instagram, LinkedIn, Tuenti, etc. y otras solamente como Redes Sociales que comúnmente se conoce en la actualidad.



uso o de su pertenencia a ellas para interactuar socialmente. En este sentido, existe una necesidad de normar moralmente estos espacios porque son lugares de almacenamiento de información personal y que tienen fines específicos. En todo espacio social es imprescindible la ética para que funcione de manera adecuada y las redes sociales son espacios sociales.

Las redes sociales como son Facebook, Whatsapp, Twitter, YouTube, Google +, Instagram, LinkedIn, Tuenti, etc. son redes sociales internacionales que permiten a los usuarios crear páginas personales, que utilizan su propio buscador y que entienden la necesidad que activamente se comuniquen con otras personas que pueden ser amistades e, incluso, familia que no veían hace mucho tiempo (Ramos Companioni, Cruz Cruz, & Reyes Baños, 2017). Sin embargo, este tipo de redes usan información personal para realizar publicidad de acuerdo a sus preferencias.

El término red social se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Bames y se define como una estructura social formada por personas o entidades. Están conectadas y unidas entre sí por alguna relación o interés común (Romero Robredo, 2017). Pero dentro de la red social están las redes sociales online que están compuestas por personas que comparten un interés común o una actividad a través de internet. Aquí tienen encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo y de información por medio de comunicación en tiempo real o diferida. Según Romero Robredo (2017), las redes se definen

“como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas con que compartes un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo y de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida” (pág. 25)

A lo largo de la historia de las redes sociales hay muchos sitios que se han creado, pero todos no logran conseguir el mismo reconocimiento o la cantidad de usuarios debido a que no son muy atractivos o no ofrecen mejores servicios (Sánchez Arteaga, 2011). Las redes sociales son empresas que se dedican a recolectar datos personales y estos son vendidos a otras empresas para que conozcan al usuario y su comportamiento y, de esta manera, pueda anunciar en las plataformas sociales de forma personalizada (Parakilas, 2018). Muchas de ellas dan servicios como mensajería instantánea, envío de documentos, búsquedas de libros, creación de perfiles personales o



profesionales, comprar o vender bienes, crear comunidades de acuerdo a gustos e interés (Sánchez Arteaga, 2011).

Los servicios que ofrecen las redes sociales son gratuitos. Sin embargo, en la sociedad actual no hay nada gratis y todos los avances están pensados en la rentabilidad. Por lo tanto, todos los servicios de los gigantes tecnológicos son pagados con nuestros datos. Según Parakilas (2018), enfatiza que “el usuario de los servicios de estas empresas tecnológicas, como Facebook o Google, obtiene el producto en principio gratis, pero en la práctica está pagándolo con ingentes cantidades de sus datos personales” (pág. 24). En este sentido, las redes sociales tienen que actuar de forma prudente mediante el cumplimiento de principios y valores, basándose en la ética empresarial porque son empresas y tienen un modelo de negocios.

En los últimos años, las Redes Sociales Virtuales o también llamadas, generalmente, Redes Sociales han tomado fuerza y han cruzado fronteras. “Las Redes Sociales Virtuales (RSV) son un fenómeno que durante los últimos años ha tomado fuerza debido a la gran variedad de servicios que ofrece atrayendo cada vez más usuarios alrededor del mundo” (Ávila-Toscano, 2012, pág. 67). La principal red social virtual es Facebook seguida por YouTube, Whatsapp, etc. que son las más usadas a nivel internacional donde la primera tendría 2 070 millones de usuarios y las últimas con 1 500 y 1 200 usuarios respectivamente (The social media family, 2018). Sin embargo, monetización de los datos personales del usuario son los ingresos de las empresas tecnológicas.

Las redes sociales tienen como finalidad la creación de un perfil visible para las demás personas. Esto permitió que las personas se conozcan, compartan información personal tales como gustos, su cultura, formación académica, estado civil, genero, etc. para facilitar el contacto con otros usuarios y escoger los actores con los que se desea intercambiar información con una amplia diversidad de personas y grupos sin importar la distancia de las mismas. También ha facilitado el afianzamiento de la comunicación (Ávila-Toscano, 2012). Sin embargo, este tipo de empresas reciben grandes réditos económicos por los datos que los usuarios almacenan al momento de crear su perfil.

Algunas de estas redes permiten alojar fotografías, vídeos, pueden tener mensajería instantánea o permiten el envío y recepción de mensajes privados de forma similar al correo. Muchas de ellas son apoyadas en la telefonía móvil y están segmentadas por intereses tales como hacer amigos, buscar pareja, hacer negocios, compartir música, entre otras (Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa, 2010). De lo mencionado, se puede deducir que las redes que están apoyadas en los celulares tienen



una gran ventaja porque les permite rastrear la ubicación de los usuarios por medio del GPS y de esta manera descubren sus gustos o preferencias.

Actualmente, las redes sociales están supliendo la necesidad humana de la comunicación y de conocer a otras personas. También, se convirtieron en espacios de interacción social por tal razón “el estudio de las redes sociales virtuales se ha convertido en un importante tema de investigación, buscando conocer los nuevos hábitos y costumbres que han generado estos avances tecnológicos [...]” (Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa, 2010, pág. 69). Pero hay que analizar también las nuevas formas de hacer negocio en el mercado virtual global porque la creación de perfiles y agregar contactos es formar parte de este nuevo sistema económico.

Las formas de relacionarse a través de internet han cambiado. Inicialmente, eran una distracción y ahora se transformó en una parte de las modalidades de vida moderna. Por eso, existe la necesidad de plantear normas de comportamiento para el usuario y el creador de la plataforma, pero este trabajo se centra solo en las implicaciones éticas. También en las redes sociales, las personas invierten tiempo, dinero y desarrollan sentimientos afectivos por otros individuos que, en su mayoría, no ha tenido un contacto físico (Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa, 2010). Sin embargo, los usuarios no son conscientes de la gran cantidad de información que están entregando por las actividades que realizan dentro de las plataformas sociales. Sumado a esto, la capacidad de compra que tienen los usuarios forma parte de la ganancia de las empresas tecnológicas.

Las características esenciales de las redes sociales son tres. La primera consiste en la posibilidad del usuario crear un perfil público o semipúblico en la red. La segunda es la creación de una lista personal de conexiones que, al mismo tiempo, permite acceder a las listas formuladas por los demás usuarios que se registran como contactos y, finalmente, permiten ver y recorrer la lista personal y las listas de los otros usuarios (Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa, 2010). Sin embargo, en estas características jamás se mencionan como las empresas dedicadas al almacenamiento de datos sobreviven en un sistema donde todo se maneja bajo ganancias económicas. La gratuidad de sus servicios se paga con la venta de la información de los usuarios para fines publicitarios.

Ahora bien, para vincularse a dichas redes es necesario la creación de un perfil, es decir, la cuenta de usuario que será administrada por el individuo. Los perfiles permiten a los individuos ingresar sus datos personales, intereses, localización, religión, una descripción personal, conectar con personas conocidas, establecer nuevos contactos para interactuar, estado civil, orientación



sexual, etc. Esto con la finalidad de ofrecer dicha información a las personas que conforman estos sitios y, posteriormente, integrarán su red social (Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa, 2010; García Ribes, 2017). Sin embargo, además de integrar la comunidad virtual, se integran al nuevo modelo de negocios que es propio de las empresas tecnológicas.

Además de ingresar la información para crear la cuenta, el usuario acepta términos y condiciones. Según Martín Mompó (2010) afirma que todas las redes sociales tienen “unos términos y condiciones de uso que el usuario debe aceptar antes de poder crear su propia cuenta. No obstante, la gran mayoría de los usuarios no leen estos términos, por lo que desconocen completamente a qué riesgos se exponen” (pág. 44). Entonces, el uso que reciban los datos personales tienen la autorización del titular de la cuenta porque aceptó los términos al momento de crear la cuenta.

De acuerdo a las descripciones de esas empresas, los usuarios tienen la libertad de poner restricciones a su información personal. Pero, estas restricciones son solamente de un usuario a otro, pero jamás para el creador de la página o de la aplicación de la red social en cuestión. Por eso afirman que “es el usuario quién decide el nivel de visibilidad de su perfil, así como la información que desea comunicar a los demás” (Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa, 2010, pág. 73). También dependerá de cada red, por ejemplo, MySpace permiten elegir si se desea hacer pública la información personal o, por el contrario, solo permitir que los amigos accedan a ella. En la red Facebook, todos los contactos integrados a la red pueden acceder a la información de los perfiles o al menos que el usuario establezca voluntariamente restricciones posteriores (Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa, 2010).

Actualmente, hay una variedad de redes sociales a nivel mundial. Estas se clasifican en gubernamentales, no gubernamentales, educativas, interinstitucionales, empresariales, interpersonales, entre otras (Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa, 2010). Sin embargo, será Facebook quien marque un hito en la historia. Esta red apareció en el 2004 y luego fue creciendo hasta convertirse en la red principal (Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa, 2010). A pesar de algunos escándalos que ha tenido, las personas quieren formar parte de dicha red social e, incluso, sin medir las consecuencias. Según Harari (2016) enfatiza que “la gente quiere, sencillamente, formar parte del flujo de datos, incluso si esto significa perder su privacidad, su autonomía y su individualidad” (pág. 370).



En definitiva, las formas de hacer negocio cambiaron. Las empresas han encontrado en las redes sociales un lugar propicio para encontrar toda la información que requieren de sus futuros consumidores. Como se afirmó anteriormente, las plataformas sociales son captadoras de enormes cantidades de datos personales que incluyen hasta los gustos de los usuarios. Así, las redes sociales se convirtieron en empresas que poseen datos, por lo tanto, este tipo de redes deben estar basados en la Ética de la empresa. Esto ayuda a tomar decisiones prudentes, es decir, respetar los principios, valores y derechos reconocidos que comparte con los grupos de interés.

Desde la perspectiva de esta investigación, existen implicaciones éticas en este nuevo modelo de negocios que han asumido las empresas. A pesar que, desde finales del siglo pasado, se viene buscando trabajar en una ética para normar las acciones dentro de las empresas como el abuso de información privilegiada, publicidad engañosa, etc. Sin embargo, hoy está presente a un nuevo reto: normar tanto ética como legalmente el uso de los datos personales por parte de las empresas tecnológicas debido a que se está convirtiendo en mercancía la información que los usuarios introducen al momento de crear las cuentas.

En conclusión, el funcionamiento de las redes sociales afecta a los valores de una sociedad cívica. La monetización de los datos personales por parte de las empresas tecnológicas afecta a la privacidad, seguridad, transparencia y la responsabilidad social. También se comete injusticias frente a los usuarios y tiene un alto grado de irrespeto frente a las emociones de los consumidores digitales. Las plataformas sociales tienen que generar buenas relaciones, cumplir los pactos y los contratos, detectar y castigar a los infractores, es decir, asumir la responsabilidad social. Esto requiere del juego de la reciprocidad. En este sentido, el funcionamiento de las redes afecta a los usuarios e irrespeta valores de la sociedad cívica.

Para profundizar en las implicaciones éticas se analizará la red Facebook por ser la más representativa a nivel mundial. Al mismo tiempo ha estado inmersa en problemas relacionados con la desprotección de los datos o porque no ha asumido la responsabilidad social empresarial, específicamente en la relación con Cambridge Analytica.



CAPITULO II

2. La relación entre Facebook – Cambridge Analytica para obtención y apropiación de la información de los usuarios.

2.1. Contexto y proceso histórico de la red social Facebook.

2.1.1. Contexto de la red social Facebook.

El siglo XXI se define como la sociedad del conocimiento porque las relaciones humanas ya no son por los productos ni los servicios sino por el conocimiento. Ahora este será el valor agregado principal en todos los procesos. Los recursos de esta sociedad son la información; el modo de producción es el procesamiento y la tecnología está centrada en el conocimiento (Alfonso Sánchez, 2016). También, en esta sociedad está presente la dicotomía entre los intelectuales y los gestores donde los primeros se ocupan de las ideas y los segundos de las personas y del trabajo (Cortina, 1994). En este sentido, la información es la parte fundamental en esta sociedad porque permite el conocimiento.

El inicio del siglo actual también se caracterizó por la evolución de la web y el surgimiento de redes sociales. En el 2001, la web tiene su primera crisis mundial que implicó una pérdida de confianza en las posibilidades de negocios (Olivares García, 2010). Luego de este acontecimiento, nace la web 2.0 donde los usuarios se convierten en el centro de atención del sistema puesto que crean contenidos, participan y comparten. Como parte de esta evolución están las redes sociales porque permiten crear contenidos, participar y compartir con el resto de usuarios o contactos. (Olivares García, 2010). Además, “las redes sociales están basadas en la teoría de los seis grados, según la cual, toda persona en la Tierra puede estar conectada a cualquier otra a través de una cadena de conocidos que no tiene más de seis personas” (Sánchez Arteaga, 2011, pág. 10). En definitiva, la evolución de la web y el surgimiento de redes sociales caracterizan al siglo XXI.

Finalmente, en la sociedad del conocimiento y la evolución de la web es creada la red social Facebook. El éxito de esta red debe al empleo de la teoría de los seis grados porque intenta conectar al mundo. También por permitir al usuario crear contenidos, participar y compartir.



2.1.2. Proceso histórico de Facebook.

La historia de Facebook comienza en una residencia estudiantil de Harvard. En este lugar habitacional, el estudiante Mark Zuckerberg discutía con sus compañeros sobre teorías y creaba programas “que facilitarían la vida a la gente”. En su estadía en Harvard ha creado programas como Course Match y Facemash con las que tuvo críticas e, incluso, fue convocado ante la Junta Disciplinaria Administrativa de Harvard. Su trabajo en “Harvard Connection”, programando una página de citas y relaciones sociales, le sirvió de base para crear Facebook. Esta red social surge el 4 de febrero de 2004, fundada por Mark Zuckerberg y Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin. Saverin fue invitado a participar en el proyecto por ser reconocido en conocimientos empresariales para estudiar su rentabilidad. (Vercelli, 2018; López Rodríguez, 2016; Newsroom Facebook, 2019).

En sus inicios, Facebook estaba destinada solo para estudiantes universitarios y su crecimiento fue magno. En tan solo cuatro días después de su creación ya habían más de 650 estudiantes registrados. Sin embargo, sus fundadores decidieron expandir hacia otras Universidades de renombre como Yale, Standford y Columbia. Dado su crecimiento exponencial, el primero de junio del 2004 decidieron sentar sus bases en Palo Alto, California. En diciembre del mismo año alcanzó un millón de usuarios activos. En septiembre de 2005, los fundadores deciden ofrecer el servicio a los miembros de los institutos que son un público similar (López Rodríguez, 2016). En este sentido, Facebook seguía siendo dirigido a estudiantes de universidades estadounidenses con un aumento significativo en sus usuarios.

La red social Facebook modificó su nombre. Vale recordar que al comienzo esta red se llamaba The Facebook, pero desde septiembre del 2005 pasó a denominarse “Facebook”. Además, su nombre proviene de un acrónimo compuesto por dos palabras anglosajonas, face, que significa caras, y book, cuyo significado es libro. De esta forma, Facebook es el *Libro de las caras* aludiendo a la expresión tradicional de los anuarios de las universidades estadounidenses (López Rodríguez, 2016; Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa, 2010).

En el 2006, Facebook abandonó la finalidad inicial para la cual fue creada. La red en mención amplía sus opciones de registro para que todo el mundo pueda unirse a su comunidad de usuarios, convirtiéndose en una red social abierta. Desde entonces el crecimiento no ha cesado hasta transformarse en la principal red social en la actualidad, es decir, tiene el mayor número de



usuarios. (Newsroom Facebook, 2019; Olivares García, 2010; Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa, 2010). En este sentido, Zuckerberg se centró en ir ampliando su proyecto y crecer su comunidad de usuarios de su red.

Para ser parte de esta red hay que **registrarse**. Para empezar con el registro se debe proporcionar datos personales tales como el nombre, apellido, fecha de nacimiento, sexo, correo electrónico o número telefónico y, posteriormente, especificar su dirección, ocupación, gustos particulares, estado civil, lugar de trabajo y el nivel académico como, por ejemplo, la escuela, colegio, universidad o institutos. También los usuarios pueden agregar una fotografía e información adicional de acuerdo a las necesidades como una descripción personal y su religión. En el caso de la cuenta de correo electrónico activa sirve para confirmar datos e, incluso, recordar las contraseñas si el usuario se olvida (Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa, 2010; Rask, 2014). Por lo tanto, el registro en Facebook requiere de información básica de la persona.

La creación de un perfil en esta red permite al individuo hacer pública o restringir su información. El envío de mensajes es principalmente privado lo que permite una fluidez y seguridad a la hora del intercambio de información entre los contactos (Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa, 2010). Actualmente, Facebook está bien estructurado funcionalmente y permite el encuentro entre amigos, familiares y conocidos sin importar distinción ni ubicación geográfica entre ellos (Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa, 2010). Según el criterio de los autores citados, se puede deducir que existe una seguridad total en Facebook. Sin embargo, existen acciones que muestran lo contrario como veremos más adelante.

Facebook fue incluyendo lentamente otras herramientas a su plataforma. A disposición de los usuarios están los videos, las fotos, el botón “me gusta”, el chat y los grupos. Por eso, la inclusión de todas estas herramientas tuvo efecto directo en la red porque cuanto más tiempo permanecían en Facebook, más datos generaban. Estos datos, al mismo tiempo, ayudaron a desarrollar uno de los sistemas publicitarios más rentables de la red (Rask, 2014). Es decir, “emplean los datos que tienen sobre los usuarios para ofrecer a los anunciantes la posibilidad de publicar sus anuncios ateniéndose a criterios segmentados por edad, sexo, ubicación, gustos, estado de ánimo, etc.” (Rask, 2014, pág. 18). Por estos datos, las empresas están dispuestas a pagar ingente cantidades de dinero (Rask, 2014). En este sentido, todas las herramientas facilitan el acceso a la información y segmentarla para tener una base de datos extensa y detallada.



El beneficio económico en la red social Facebook empieza a crecer. Para el año 2010, la red en mención empieza a ser más rentable (Drummond, 2017). Ahora bien, ¿de dónde provienen los ingresos para Facebook? Los ingresos son provenientes de la publicidad. Según Vercelli (2018), afirma que “sus principales ingresos se deben al rubro publicidad: ésta puede provenir de Facebook Inc. o bien puede ser negociada con otras empresas o usuarios” (pág. 2). Otros rubros de sus ingresos son provenientes de adquisiciones de participación en la empresa. Por ejemplo, la adquisición de Microsoft, en el 2007, del 1,6% de la participación en la empresa por 240 millones de dólares (Rask, 2014; Drummond, 2017). Esto hace que Facebook siga creciendo a nivel económico.

Para detallar más sobre la parte económica es necesario analizar su financiación de la empresa. Tomando como base a Rask (2014) se puede afirmar que la inversión inicial de Facebook fue por capital privado del cofundador Eduardo Saverin, pero por desavenencias congeló las cuentas de la empresa y Zuckerberg invirtió capital privado de su familia. Sin embargo, los usuarios en la red social se multiplicaban por cada semana y la empresa tuvo que contratar más servidores. Esto trajo gastos y para poder pagar debieron complementar con pequeños contratos publicitarios con empresas de mudanzas, camisetas y otras que ofertaban servicios a los universitarios. A los diez meses de vida de la red tomó contacto por primera vez con la publicidad online. “Firmó un contrato con Microsoft que otorgaba a esta la exclusividad de la gestión de la publicidad en la página” (Rask, 2014, pág. 20). En este momento comenzó a convertirse en una empresa y rechazó todas las ofertas de compra (Rask, 2014).

En la segunda etapa, Zuckerberg comenzó a firmar contratos con empresas porque los ingresos que generaban no les permitía crecer más. El primer contrato firmado fue con la sociedad Accel Partners quien invirtió 12,7 millones de dólares por el 15% de la compañía cuando Facebook estuvo valorada en 84 millones de dólares. Con este ingreso siguió creciendo la red sin preocuparse por dinero por un tiempo. Cuando Facebook estuvo valorada en 15 mil millones, Microsoft compró el 1.6% por 240 millones de dólares como se mencionó anteriormente (Rask, 2014). Además, “el equipo de Facebook aprovechó para renegociar el contrato de publicidad en Estados Unidos que hasta entonces tenía Microsoft en exclusiva” (Rask, 2014, pág. 21). En este momento empezaron a desarrollar seriamente el aparato publicitario que se conoce como Facebook Ads. En definitiva, Facebook tuvo que acceder a la inversión externa en la segunda etapa.



Facebook también empieza a adquirir otras plataformas sociales de similares características que estaban haciendo competencia. La primera adquisición por parte de ésta red social fue en el 2012 fue Instagram por mil millones de dólares (Drummond, 2017). En este mismo año, la red salió a la Bolsa de Valores lo que determinaría la historia comercial de la compañía puesto que fue el último episodio en materia económica (Rask, 2014). Cuando salió la bolsa, Facebook tuvo que completar el formulario S1 en el que se recogieron los datos más importantes de la empresa y de su desarrollo. Aquí su fundador presentó los valores esenciales como ser audaces, ser abiertos, construir valor social, moverse rápido y enfoque en el impacto (López Rodríguez, 2016). Sin embargo, no están presentes valores como el derecho a la privacidad, el respeto ni la protección de los datos de los usuarios.

La empresa Facebook sigue también 10 principios. De estos 10 principios citados por López Rodríguez (2016), interesa profundizar en dos: Servicio fundamental y el proceso transparente. Con respecto al primero, López Rodríguez (2016) afirma que “todo individuo tiene derecho a usar Facebook para comunicarse gratuitamente independientemente de su contribución con este” (pág. 36). De esto se deduce que todo usuario aporta ganancias para su empresa, por lo tanto, el servicio que presta no es del todo gratuito. En cuanto al segundo principio, “Facebook debe publicar sus propósitos, planes, políticas y operaciones, así como tener un procedimiento de notificaciones y comentarios que ofrezca transparencia y promueva la participación sobre las modificaciones de los derechos y deberes” (López Rodríguez, 2016, pág. 36).

Posteriormente, en el año 2014, Facebook hace otra compra. En esta ocasión fue la aplicación de mensajería instantánea, Whatsapp. Esta adquisición tuvo un valor de 19 mil millones de dólares (Drummond, 2017). Con todas estas adquisiciones incrementó su valor en la Bolsa de Valores. Hasta el 2018, el valor de Facebook casi alcanzaba los 500 mil millones de dólares y tenía 3,7 mil millones de usuarios entre todas sus redes (Vercelli, 2018; Drummond, 2017). A inicios de julio de 2020, según Newsroom Facebook (2020), la red cuenta con 3 000 millones de usuarios; más de 140 millones de empresas utilizan sus aplicaciones para conectarse con los clientes; y más de 100 mil millones de mensajes compartidos todos los días.

El modelo de negocios de Facebook se basa en el servicio “gratuito” y la segmentación de los datos. Según Parakilas (2018), afirma que “el usuario de los servicios de estas empresas tecnológicas, como Facebook o Google, obtiene el producto en principio gratis, pero en la práctica



está pagándolo con ingentes cantidades de sus datos personales” (pág. 24). Con los datos obtenidos de los usuarios, la empresa estadounidense realiza la segmentación. Desde el ámbito económico y empresarial, Rask (2014) afirma que “la segmentación o la micro segmentación es la principal ventaja que ofrecen las redes sociales como Facebook para la consecución de objetivos en campañas publicitarias” (pág. 25). En este sentido, los usuarios de esta red pagan con sus datos el servicio que presta.

La red social en mención es la pionera en ofrecer el servicio de segmentación a los anunciantes. Antes de su aparición “no había casi precedentes de páginas en Internet que pudieran ofrecer información acorde a la de los datos aportados por los usuarios” (Rask, 2014, pág. 26). Según Rask (2014), afirma que “Facebook comenzó a ofrecer a los anunciantes sus servicios de segmentación, ya que los propios usuarios, incluían mucha información de forma abierta y voluntaria” (pág. 25). La misma autora sostiene que la red social más popular siguió una estrategia marcada hasta llegar a ser una ventana publicitaria. Primero, acrecentaron las listas de usuarios ofreciendo grandes herramientas sociales a los internautas y, a continuación, utilizaron a estos como anzuelo para atraer a las empresas y así al dinero. Por esta razón, Facebook es la principal empresa que ofrece una segmentación conforme a los datos aportados por los propios usuarios de forma consciente.

De esta manera, las herramientas de publicidad que ha diseñado Facebook están enfocadas para que las empresas obtengan el máximo rendimiento. Todo esto debido a que “Facebook comercia con todos los datos que recopila de los usuarios” (Rask, 2014, pág. 28). En otras palabras, como sostiene Rask (2014), “los datos de los usuarios son su moneda de cambio” (pág. 28) Además, sus opciones de segmentación son bien específicas y concretas porque están basadas en variables demográficas, geográficas, entre otras. Desde el punto de vista de los anunciantes, esta red es beneficiosa porque ofrece lo que otras empresas no pueden (Rask, 2014). En este sentido, toda la información introducida por el usuario sirve para dirigir la publicidad o vender a los anunciantes.

Con base en los autores citados, se concluye que Facebook fue evolucionando paulatinamente. Al inicio estuvo pensada solo para estudiantes de Harvard, luego se extendió a otras universidades estadounidenses e institutos del mismo país y, finalmente, pasa a ser una red abierta donde todo el mundo pueda unirse a su comunidad de usuarios. En cuanto a lo económico, la red empieza con inversiones de los fundadores y al final de esta primera etapa accede a la publicidad para solventar los gastos que generaba la red. En la segunda etapa accede a los inversionistas externos y aprovecha



para desarrollar el aparato publicitario. Esto le convierte en empresa tecnológica. En la última fase sale a la bolsa de valores. Su estrategia fue aumentar los usuarios para después atraer a las empresas a través de la comercialización de los datos segmentados. Por estas razones, esta empresa tecnológica tiene que regirse en una ética para tomar decisiones acertadas y ser un modelo de gestión, respetando los valores reconocidos por la sociedad.

2.2. La Ética Empresarial en la red social Facebook

La red Facebook, al ser una empresa tecnológica (Rask, 2014; Parakilas, 2018), debe regirse en la Ética Empresarial para aplicar los principios y valores éticos. Esto ayudará a que se preocupe por la toma de decisiones y acciones que afecten a sus usuarios ya que ellos forman parte del grupo de interés de su empresa. Así mismo, esta red tiene que ser consciente que los usuarios son parte de la sociedad y, por lo tanto, sus acciones tendrán repercusiones sociales. Adicionalmente, este tipo de ética ofrece un apoyo a los gerentes o a los CEOs al momento de tomar decisiones de rentabilidad, integridad de la empresa y el bienestar de los clientes –en este caso usuarios–.

Facebook también debe respetar los principios de autonomía, justicia, beneficencia y no maleficencia porque son universales y transnacionales que profesa la Ética empresarial. Tomando como referencia los planteamientos de Adela Cortina (1994), la empresa Facebook tiene que forjar un carácter de acuerdo a su meta y su fin social, respetando los derechos reconocidos por la sociedad y los valores que comparte. Por tal razón, su actividad empresarial debe basarse en valores como: la justicia, respeto, transparencia, veracidad, libertad, la responsabilidad social y el derecho a la privacidad para que sus decisiones sean acertadas. También toda empresa tiene que satisfacer las necesidades humanas y por ello recibir una compensación económica, pero esto no se puede realizar a costa de sus trabajadores, consumidores u otro implicado del grupo de interés. En este sentido, Facebook no debe comercializar con todos los datos almacenados por sus usuarios en su plataforma.

2.3. Funcionamiento y políticas de la red social Facebook

Es importante analizar el funcionamiento y las políticas de esta red para examinar posibles acciones que no estén transparentes hacia los usuarios, es decir, la parte ética en sus acciones. El funcionamiento de Facebook empieza con la creación de una cuenta de usuario que es gratuita. El usuario puede ser una persona o una empresa donde puede compartir con todos sus amigos la información que guste (Facebook, 2018). Además, existen dos tipos de cuentas en la red Facebook: la cuenta personal y la Página oficial (ver figura 1). Sin embargo, como se confirmó en el subtítulo 2.1, la gratuidad no existe en esta red social.



Figura 1: Cuenta oficial obtenido de Facebook

Por el contrario, los dos tipos de cuentas aportan una variedad de datos al momento de crear su perfil.

Para la creación de la cuenta de usuario personal se debe llenar un formulario de registro con los datos personales como: el nombre y apellido, la dirección de correo electrónico o el número de celular, la contraseña, fecha de nacimiento que debe constar obligatoriamente el día, mes y año, y el sexo que puede ser mujer, hombre o, también, el dueño de la cuenta puede personalizar (ver figura 2). Toda esta información representa ingresos económicos para la empresa ya que dicha red comercia con los datos personales, es decir, son su moneda de cambio (Rask, 2014).

Figura 2: Creación de cuenta. Obtenido desde Facebook

Para continuar con la creación de la cuenta tiene que hacer clic en Registrarte. Antes del botón Registrarte aparece el



siguiente texto: “Al hacer clic en Registrarte, aceptas nuestras Condiciones, la Política de datos y la Política de cookies. Es posible te enviemos notificaciones por SMS, que puedes desactivar cuando quieras” (Facebook, 2018).

Sin embargo, lo cuestionable en esta red es el aviso legal. Romero Robredo (2017) sostiene que existe un breve aviso legal al momento del registro que usa un tipo de letra de inferior tamaño a la de Registrarte, sin ser obligatorio acceder a dichas políticas para continuar con el proceso de registro. Desde el punto de vista de este trabajo, lo recomendable sería que dicha red ponga como obligatoriedad leer todo el marco legal y no dejar como opcional porque aquí se encuentran las condiciones, políticas de datos y las políticas de cookies.

Si el usuario, después de crear su cuenta, lee todas las políticas de Facebook y decide eliminar su cuenta, esta red se queda con todos los datos que el usuario introdujo como respaldo. Esto con la finalidad de que si el creador de la cuenta decide regresar a utilizar. También para compartir la información con otros usuarios (Facebook, 2018). Por su parte, los datos tienen valor comercial para la empresa por eso López Rodríguez (2016), refiriéndose a esto afirma que “el registro en estas redes requiere una gran cantidad de datos personales, lo que supone una vasta fuente de valor comercial [...]” (pág. 29).

También se cuestiona la creación de una cuenta de usuario en la red social. Por un lado, Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa (2010) sostienen que Facebook ofrece una comunicación con familiares que se encuentran lejos o cualquier otro vínculo de amistad. Mientras que, por el otro lado, Rask (2014), López Rodríguez (2016) y Parakilas (2018) sustentan que esta plataforma social tiene ingresos por concepto de publicidad que las grandes empresas colocan o por la venta de los datos personales. Entonces, con base en estos autores, los datos personales se convierten en mercancías para obtener ganancias económicas.

Finalmente, el funcionamiento de la red empieza con la creación de una cuenta. Para llevar a cabo esta actividad, el usuario debe ingresar información primordial para poder registrarse. El usuario puede ser una persona o una empresa. Sin embargo, lo cuestionable en Facebook es el aviso legal por tener una letra de menor tamaño. Además, que los datos personales no se borran con la eliminación de la cuenta porque dentro de sus políticas afirma que serán usadas como respaldo. Los datos personales también se convierten en mercancías según los autores analizados.

2.4. Condiciones de la red social Facebook

Una condición es un “acontecimiento futuro e incierto del que por determinación legal o convencional depende la eficacia inicial o la resolución posterior de ciertos actos jurídicos” (Real Academia Española, 2019). En este sentido, las condiciones que presenta Facebook para sus usuarios son las siguientes. Según Facebook el usuario debe: utilizar el mismo nombre que usa en la vida cotidiana, proporcionar información precisa sobre él, crear solo una cuenta que sea personal y emplee su línea de tiempo para fines particulares. Tampoco comparta la contraseña, no facilite el acceso a su cuenta de Facebook a otras personas ni transfiera la cuenta a otra persona sin el permiso de la red social (Facebook, 2018).



Figura 3: Condiciones de Facebook.

Entre otras condiciones de la red están quiénes no pueden usar Facebook si: a) Tiene menos de 13 años (o la edad legal mínima en su país para usar nuestros Productos), b) un delincuente condenado por delitos sexuales. c) inhabilitación de la cuenta por incumplimiento de condiciones o políticas y d) las leyes aplicables prohíben recibir productos, servicios o software (ver figura 3). De esto se deduce que Facebook tiene un enorme poder de acceso a la información de las personas que empiezan a usar su plataforma social.

En cuanto a la edad, Facebook tiene filtros para que no utilicen personas menores a la edad permitida de acuerdo al país. Ahora bien, el cumplimiento de las

condiciones se da por medio de la verificación de los datos introducidos en el perfil y la información que tiene en su teléfono inteligente. Facebook obtiene información que va desde el modelo del celular hasta las aplicaciones que utiliza tal como enfatiza en las políticas de datos de la red



(Facebook, 2018). En este sentido, las personas que usan un Smartphone son detectadas fácilmente cuando están evadiendo alguna de las condiciones.

2.5. Cláusulas para el uso de información de usuarios

Una cláusula es “una de las disposiciones de un contrato, tratado, testamento o cualquier otro documento análogo, público o privado” (Real Academia Española, 2019). En este sentido, las cláusulas en Facebook se encuentran en los permisos que el usuario debe dar al momento de crear la cuenta. Según esta red social, los permisos que dan los usuarios son para:

- a) el permiso para usar el contenido que crea y comparte,
- b) guardar el contenido eliminado; y,
- c) el permiso para usar su nombre, foto de perfil e información sobre sus acciones con anuncios y contenido patrocinado.

Con referencia al primer permiso que hace referencia al uso del contenido que crea y comparte el usuario existe un doble discurso. Por un lado, Facebook dice que “usted es el propietario del contenido que crea y comparte en Facebook y los otros productos de Facebook que utiliza, y nada en estos términos le quita los derechos que tiene a su propio contenido” (Facebook, 2018, s.p.). Por otro lado, en el mismo párrafo afirma que el usuario es libre de compartir su “contenido con cualquier otra persona, donde quieras. Sin embargo, para proporcionar nuestros servicios, necesitamos que nos dé algunos permisos legales para usar ese contenido” (Facebook, 2018, s.p.). Frente a esto enfatiza que “si comparte una foto en Facebook, nos da permiso para guardarla, copiarla y compartirla con otras personas [...]” (Facebook, 2018, s.p.).

En el segundo permiso que otorga el usuario a Facebook está el permiso de guardar el contenido borrado. Según la empresa, esto realiza por razones técnicas y enfatiza que “el contenido que elimine puede persistir durante un período de tiempo limitado en las copias de respaldo (aunque no será visible para otros usuarios)” (Facebook, 2018). Desde la perspectiva de este trabajo, no es correcto que se realice dicha acción porque se está irrespetando la libertad y la decisión del usuario. Adicionalmente, toda la información del usuario sigue dando réditos económicos a la empresa, aunque la red argumente que se realiza por necesidades legales. En sus políticas de datos, Facebook enfatiza que “la necesidad de los datos se determina en función de cada caso y obedece a factores

como la naturaleza de los datos, el motivo de la recopilación y el tratamiento, y las necesidades de retención operativas o legales aplicables (Facebook, 2018).

El tercer permiso se refiere al uso de la información del usuario para conectar con los anuncios. Frente a este permiso, el usuario “da permiso para usar su nombre e imagen de perfil e información sobre las acciones que ha realizado en Facebook al lado o en conexión con anuncios, ofertas, y otro contenido patrocinado que mostramos en nuestros Productos, sin ninguna compensación para usted” (Facebook, 2018, s.p.). Legalmente esta acción tiene validez porque el usuario es informado y el acepta al momento de crear la cuenta, pero éticamente es una acción incorrecta porque no respeta la privacidad de las personas que depositan la confianza ciegamente en la empresa. Si se analiza desde la perspectiva de la Ética de la empresa, toda empresa tiene que contar con la obtención de un beneficio por la satisfacción de las necesidades humanas, pero este beneficio no puede ser a costa de los clientes (Cortina, 1994). En este sentido, la obtención del beneficio en Facebook no puede ser a costa de los datos de los usuarios.

3. Los permisos que nos concedes

Para proporcionar nuestros servicios, necesitamos que nos concedas determinados permisos:

1. Permiso para usar contenido que creas y compartes: Tu eres dueño del contenido que creas y compartes en Facebook y los demás Productos de Facebook que usas, y ninguna disposición incluida en estas Condiciones anula los derechos que tienes sobre él. Puedes compartir libremente tu contenido con quien quieras y donde quieras. No obstante, para brindar nuestros servicios, debes concedernos algunos permisos legales con el fin de usar ese contenido.

En concreto, cuando compartes, publicas o subes contenido que se encuentra protegido por derechos de propiedad intelectual (como fotos o videos) en nuestros Productos, o en relación con ellos, nos otorgas una licencia internacional, libre de regalías, sublicenciable, transferible y no exclusiva para alojar, usar, distribuir, modificar, publicar, copiar, mostrar o exhibir públicamente y traducir tu contenido, así como para crear trabajos derivados de él (de conformidad con tu configuración de privacidad y de la aplicación). En otras palabras, si compartes una foto en Facebook, nos concedes permiso para almacenarla, copiarla y compartirla con otros (por supuesto, de conformidad con tu configuración), como proveedores de servicios que usan nuestros servicios u otros Productos de Facebook que usas.

Figura 4: Permisos del usuario. Obtenido de Facebook



Como último permiso que da el usuario esta la actualización del software. La empresa Facebook, refiriéndose a esto enfatiza que “si descarga o utiliza nuestro software, nos da permiso para descargar e instalar actualizaciones, actualizaciones y funciones adicionales para mejorarlo, mejorarlo y desarrollarlo aún más” (Facebook, 2018, s.p.). Con todos estos permisos, la red social Facebook tiene almacenada una ingente cantidad de información que puede ser usada en cualquier momento. Además, tiene poder porque posee datos de quienes usan la red. Según López Rodríguez (2016), afirma que “la información es poder y la empresa estadounidense posee una gran cantidad de datos de los usuarios que participan en su plataforma y que puede decidir cómo utilizar” (pág. 28). En este sentido, la red social en mención recibe todos estos permisos al momento de la creación de la cuenta.

Como conclusión de este subcapítulo se afirma que la red social en mención obtiene todos los permisos para usar la información de los usuarios. Al momento de crear su cuenta, el usuario da la autorización para que Facebook use su nombre, imagen de perfil e información sobre las acciones que realizó sin recibir a cambio ninguna compensación. También utiliza el contenido que crea y comparte el titular del perfil, incluso después de eliminar la cuenta en esta red. Además, dentro de los permisos la empresa maneja un doble discurso y no respeta la privacidad de las personas.

2.6. Cambridge Analytica: origen y trayectoria

Cambridge Analytica Cambridge Analytica (CA) era una empresa británica dedicada a las consultorías de mercado y campañas electorales. Tenía oficinas en Londres, New York y Washington D.C. y que pertenecía a la familia Mercer –Robert y Rebekah. Se fundó en el 2013 como una filial de Strategic Communications Laboratories¹³¹⁴ y cerró sus operaciones el 1 de mayo de 2018. Trabajó para más de 200 campañas electorales en todo el mundo. Steve Bannon fue su presidente y, al mismo tiempo, exdirector de campaña electoral de Donald Trump en el 2016

¹³ Strategic Communications Laboratories proveía datos, análisis y estrategia para gobiernos y organizaciones militares: puntualmente, se dedicaba a coleccionar y analizar cuál era la opinión sobre los servicios militares y diplomáticos de Estados Unidos y el Reino Unido en todo el mundo. Trabajaba principalmente con los ministerios de defensa de los países miembros de la OTAN (Organización del Tratado del Atlántico Norte). Se describía a sí misma como la primera empresa privada proveedora de operaciones psicológicas. Entre sus técnicas, se destacaban la propaganda política y la posibilidad, en tiempos de crisis, de sobreescibir las transmisiones de los medios de comunicación; el manejo de la colecta de datos y su deduplicación – segmentación.

¹⁴ Inició su actividad en 1990 y cesó el 1 de mayo de 2018, luego del escándalo público de su filial Cambridge Analytica.



(Vercelli, 2018; Ríos, 2018). Hasta aquí se evidencia que Cambridge Analytica se dedicaba a las consultorías de mercado y campañas electorales, habiendo trabajado en más de 200 campañas.

La empresa en cuestión utilizaba datos para cambiar el comportamiento y tenía una división comercial y política. Según Suárez–Gonzalo (2018) afirmaba, en su debido momento, que “Cambridge Analytica se presenta bajo el eslogan ‘Los datos dirigen todas nuestras acciones’ (Data drives all we do) como una compañía que ‘utiliza datos para cambiar el comportamiento de la audiencia’” (pág. 30). En cuanto a su primera división se dedicaba a la publicidad y el marketing, mientras que, en la segunda, ofrecía campañas de comunicación electoral (Suárez–Gonzalo, 2018). Desde la perspectiva de este trabajo, el cambio de comportamiento en una persona es un acto que afecta al principio de autonomía porque no se respeta la voluntad de las personas para decidir si desean o no ese cambio de comportamiento.

La empresa ofrecía, a cada una de sus divisiones, una investigación de audiencias, centralización de los datos obtenidos, segmentación de audiencias, elaborar campañas e informar sobre el alcance de estas. En cuanto a su división política identificaba el electorado objetivo, conocerlo mejor y conseguir más influencia sobre él, a un coste bajo. Según Sara Suárez–Gonzalo (2018), refiriéndose a los servicios que prestaba Cambridge Analytica, enfatiza que son:

Investigar a la audiencia objetivo para conocerla en profundidad y comprender sus características principales; enriquecer los datos obtenidos e integrarlos en una plataforma centralizada; predecir segmentos de la audiencia propensos a responder favorablemente a los mensajes, y elaborar campañas multicanal diseñadas a medida para captar a segmentos clave de la audiencia e informar de su futuro alcance mediante los datos de rendimiento de la campaña [...] A sus clientes de la división política, identificar a su electorado objetivo, conocerlo mejor y conseguir más influencia sobre él para moverlo a la acción, a un coste bajo. En otras palabras, su modelo de negocio consiste en la explotación de datos para modificar el comportamiento de un público objetivo (pág. 30).

En definitiva, la empresa británica fue una empresa dedicada a las consultorías de mercado. El modelo de negocio de la empresa británica consistió en la explotación de datos para modificar el comportamiento de un público objetivo tanto en el ámbito comercial y político. Dentro de lo político ofrecía identificar a su electorado objetivo, conocerlo y conseguir más influencia. Sus inversionistas principales fueron la familia Mercer.



2.6.1. El uso de la psicografía en Cambridge Analytica.

Para el presente trabajo es importante estudiar la psicografía porque permite entender el funcionamiento de Cambridge Analytica. Su empleo para modificar el comportamiento del público objetivo ayuda a tener una visión más clara en los principios éticos como el de autonomía y el valor de la prudencia que se profundizará en el tercer capítulo. Sin embargo, este tema se investigará a breves rasgos porque esta investigación está centrada en el ámbito ético.

La empresa británica se dedicaba a modificar el comportamiento de audiencias en procesos electorales cuando sus clientes eran parte de la política. Alexander Nix, citado por Valeria Villalobos (2018), afirmaba en su momento que, “Cambridge Analytica es una compañía dedicada a modificar el comportamiento de las audiencias durante procesos electorales” (pág. 132). Para lograr modificar el comportamiento se centraba en tres metodologías que son las ciencias del comportamiento, el análisis de datos y la publicidad personalizada (Villalobos Guízar, 2018). Con base en autora se afirma que la empresa cambiaba el comportamiento luego de conocer la personalidad del público objetivo, aplicando las tres metodologías.

La psicografía se desarrolló como herramienta del marketing que combina datos demográficos y/o geográficos y datos psicológicos y/o actitudinales. Según Vercelli (2018), “la psicografía se desarrolló como una herramienta del marketing. Se releva si a los consumidores les gusta (o no) un producto o acuerdan (o desacuerdan) con alguna situación y se construyen perfiles¹⁵ de los ciudadanos” (Vercelli, 2018, pág. 2). Esta herramienta articula datos demográficos y/o geográficos como edad, género, religión, educación, nacionalidad, domicilio, estado socio-económico, entre otros y los datos psicológicos y/o actitudinales como opiniones, preferencias de consumo, personalidad, entre otros (Vercelli, 2018). Es decir, la psicografía reúne todos los datos que identifican a la persona.

Por tal razón, para el ex Director Ejecutivo de la empresa británica fue más importante la psicografía que la demografía porque la personalidad influye en como vota. “Más importante que la demografía es la psicografía, porque es la personalidad de cada individuo lo que lo motiva a ciertos comportamientos e influye en cómo vota” (Villalobos Guízar, 2018, pág. 132). Además, Cambridge Analytica trabajaba con el modelo OCEAN para encontrar la información psicográfica.

¹⁵ Entre los estilos de vida, rutinas y preferencias de consumo.



El acrónimo OCEAN, según Villalobos (2018), mide cinco factores de la personalidad que son: “Openness (apertura mental), Conscientiousness (dedicación, responsabilidad), Extraversion (extroversión), Agreeableness (gentileza) y Neuroticism (neuroticismo)” (pág. 132). En este sentido, la psicografía es importante porque evalúa los factores de personalidad.

Conocer la personalidad ayuda a impactar a la audiencia con publicidad. Según Nix, citado por Villalobos (2018), afirma que “cuanto más se conozca la personalidad de la audiencia, mejor se podrá personalizar la publicidad que se requiere para impactarla (pág. 133). La publicidad depende de factores de personalidad. Así, por ejemplo, para “alguien altamente neurótico y muy escrupuloso se necesita una publicidad muy racional; mientras que para alguien conservador y con conciencia comunitaria se requieren anuncios que lo trastoen emocionalmente” (Villalobos Guízar, 2018, pág. 133). Con los ejemplos mencionados se reafirma la importancia de la psicografía para personalizar la publicidad.

Los datos psicográficos, en sus inicios, eran difíciles de conseguir. Actualmente es todo lo contrario gracias al Big Data que tiene la información segmentada de acuerdo a cada persona. El Big Data es el “conglomerado de información de cada ciudadano, sintetizada, analizada y micro-segmentada de manera que informe sobre la percepción de una audiencia acerca de determinados temas” (Villalobos Guízar, 2018, pág. 133). Normalmente está clasificada en datos geográficos y demográficos. Es decir, ellos saben todo del ciudadano e, incluso, cómo persuadirle.

Toda la información del ciudadano como: lugar donde vive, sus compras, sus viajes, programación favorita, rutas utilizadas, su religión, si está a favor del aborto, orientación política, etc. es obtenida por medio de cookies, la información de televisión y cable, el GPS, las plataformas de streaming y, la fuente principal, las redes sociales. Estos datos ayudan a producir publicidad para cada votante donde este recibe en su “propio” lenguaje el anuncio de acuerdo a los elementos que él mismo proporcionó para ser convencido. (Villalobos Guízar, 2018). El convencimiento se realiza por propaganda distribuida sistemáticamente y, en ocasiones, por noticias falsas, conocidas generalmente como fake news.

Con toda la información obtenida, Cambridge Analytica aplicaba dos técnicas para convencer a los votantes. La primera son las técnicas militares denominadas “operaciones psicológicas” –en inglés psychological operations o PSYOPS– y la segunda, la técnica de



publicidad llamada microtargeting. Las PSYOPS son “operaciones militares para transmitir información y modificar conductas en audiencias seleccionadas con el fin de influir en sus emociones y razonamientos, sobre todo en momentos de guerra o estados de excepción” (Suárez-Gonzalo, 2018, pág. 133). El microtargeting, en cambio, es “una técnica de publicidad directa que permite generar campañas más persuasivas al servirse de técnicas de análisis de datos masivos y de mecanismos de inteligencia artificial para obtener información y dirigirse al público de forma personalizada” (Suárez-Gonzalo, 2018, pág. 29). Con estas dos técnicas, la empresa británica persuadía a consumidores o votantes.

Hasta aquí se evidencia que la empresa que se dedicaba a las consultorías de mercado. A sus clientes de la división política le ofrecía identificar el electorado objetivo, conocerlo mejor y conseguir más influencia. Además, que su modelo de negocios consistía la explotación de datos para modificar el comportamiento de un público objetivo. Sin embargo, su trabajo para las elecciones estadounidenses de 2016 le trajo problemas. Fue acusada, en el 2018, por usar datos de manera indebida como se detallará en el capítulo siguiente. Los datos fueron recopilados por una aplicación desarrollada por el catedrático de la Universidad de Cambridge –se detallará en el siguiente subcapítulo–.

En conclusión, Cambridge Analytica fue una empresa británica que modificaba el comportamiento de un público objetivo. Para llevar a cabo dicha actividad, según los autores citados, se centraba en la psicografía para conocer mejor la personalidad y, de esta manera, elaborar publicidad personalizada. En esta última aplicaba las técnicas del microtargeting y las operaciones psicológicas para moldear el comportamiento del consumidor o votante. Todas estas acciones, analizadas desde el ámbito ético, afecta a valores y principios éticos –se profundizará en el siguiente capítulo–.

2.7. El proyecto académico y la recopilación de datos a través de la red Facebook

Como se mencionó en el subcapítulo anterior, Cambridge Analytica se dedicaba a modificar el comportamiento para lo cual necesitaba de los datos psicográficos de las personas. Para desarrollar la campaña a favor de Donald Trump para los comicios de 2016, la información estaba en la red social Facebook. Por eso, el proyecto académico fue importante porque permitió obtener los datos necesarios para dicha campaña, aunque después trajo consigo problemas legales para Facebook y la empresa británica. Esta última fue contratada por los representantes de la campaña de Trump y

esta empresa, al mismo tiempo, contrató al profesor Aleksandr Kogan para obtener los datos psicográficos, demográficos y geográficos desde la red Facebook. En este sentido, el proyecto académico y la recopilación de datos permite analizar las implicaciones éticas presentes en este acontecimiento que fue noticia mundial.

El proyecto académico estuvo a cargo del ruso-americano Aleksandr Kogan. El catedrático de la Universidad de Cambridge de Reino Unido desarrolló una aplicación para acceder a información personal de los usuarios de la red social Facebook (Vercelli, 2018; Suárez-Gonzalo, 2018). La recopilación de datos para las elecciones de 2016 en EEUU se realizó a través de la aplicación This Is Your Digital Life –Esta es tu vida digital en español–. Para la obtención de datos, Suárez-Gonzalo (2018) sostiene que se alegó que era para una investigación académica, pero se usó para influir en el voto en el proceso electoral. Para realizar la recolección de la información, el profesor habría replicado myPersonality –Mi personalidad– que fue desarrollada por sus compañeros del Departamento de Psicología y los resultados fueron publicados en el 2012.

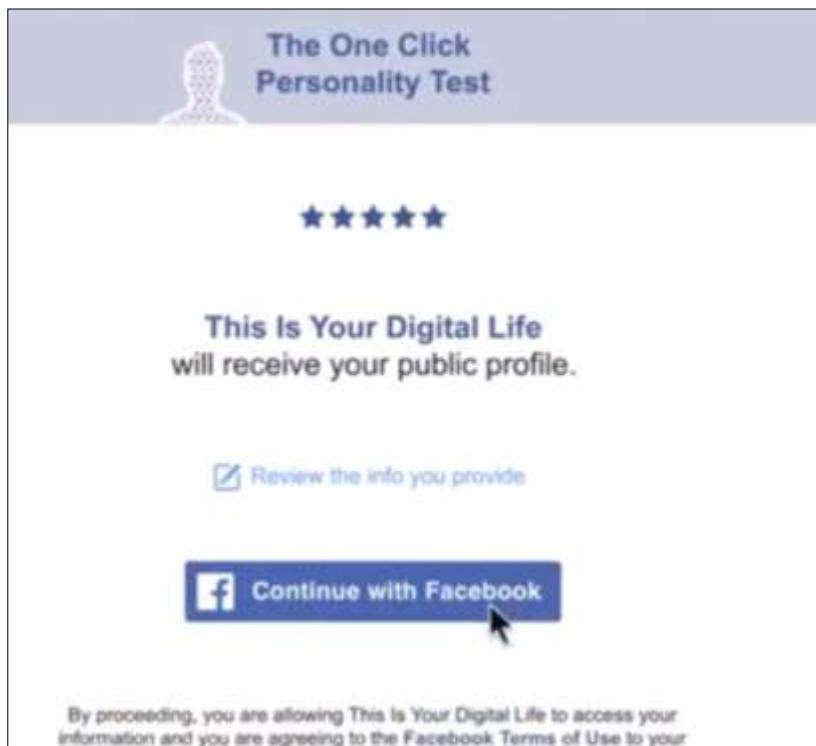


Figura 5: Aplicación This Is Your Digital Life.

Fuente: Documental "El gran hackeo"

Elaborado: Autor

La aplicación en mención estuvo disponible en Facebook desde 2014 y como requisito principal para acceder a esta era que sus participantes tengan creado una cuenta en Facebook. Además, ser votantes en Estados Unidos (Amer & Noujaim, 2019; Suárez-Gonzalo, 2018). En su encabezado de la misma aparecía el siguiente texto: Test de personalidad de un clic. En su parte central enunciaba que la aplicación recibiría tu perfil

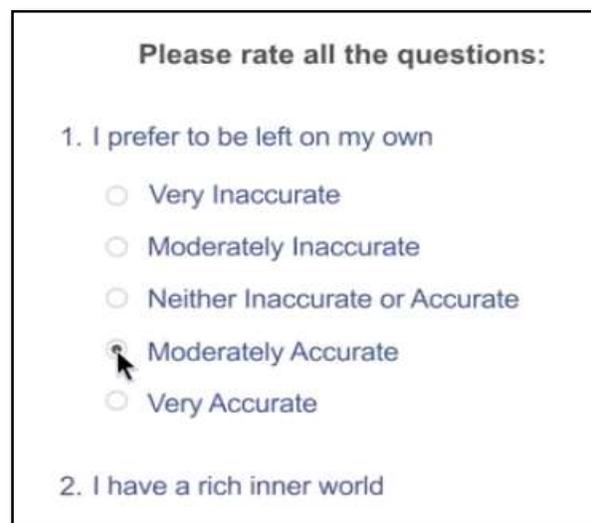
público y, finalmente, continúe con Facebook (Amer & Noujaim, 2019).

La aplicación tipo cuestionario estaba validada por Facebook. Según Vercelli (2018), “Kogan desarrolló una aplicación tipo un cuestionario de personalidad que fue validada por application programming interface (API) de Facebook” (pág. 3). En dicha aplicación, los usuarios aceptaban de forma voluntaria realizar un estudio psicológico. De esta manera, se accedió a los datos de alrededor de 270 mil usuarios de Facebook según Vercelli (2018), pero según Suarez-Gonzalo (2018) y Zuckerberg (2018) fueron 300 mil quienes dieron su consentimiento. En este sentido, se confirma que se accedió a los datos de quienes aceptaron participar en dicho estudio.

El documental “The Great Hack” –El gran hackeo en español– narra el proceder de Cambridge Analytica desde el acceso a los datos hasta las acciones legales. En el mismo se recoge versiones de ex empleados de la empresa británica. En este documental, Christopher Wylie¹⁶ afirma que “Kogan nos ofreció aplicaciones en Facebook que tenían autorización para recolectar datos, no solo de las personas que usaran o descargaran la aplicación, sino que podía acceder a toda su red de amigos y a sus datos también” (Amer & Noujaim, 2019).

También sostiene que reunían actualizaciones de estado, me gusta –likes– y, en algunos casos, hasta mensajes privados.

El acceso a los datos de la red de amigos, de acuerdo con Zuckerberg¹⁷ (2018), fue una característica fundamental de Facebook para ese entonces. Aquí se evidencia que Facebook no protegía los datos de sus usuarios y se corrobora con Rask (2014) al sostener que la mencionada red comercializa todos los datos personales como se afirmó en el subcapítulo 2.1. Desde el punto de vista del presente trabajo, permitir el acceso a los datos de la red de amigos de un usuario es una



Please rate all the questions:

1. I prefer to be left on my own

- Very Inaccurate
- Moderately Inaccurate
- Neither Inaccurate or Accurate
- Moderately Accurate
- Very Accurate

2. I have a rich inner world

Figura 6: Recolección de datos por la aplicación.

Fuente: Documental "El gran hackeo"

Elaborado: Autor

¹⁶ Wylie fue un ex empleado de Cambridge Analytica. Fue contratado por Steve Bannon.

¹⁷ En un post en su cuenta personal de Facebook el 21 de marzo de 2018.

<https://www.facebook.com/zuck/posts/10104712037900071>

falta de compromiso con sus usuarios por parte de la red social Facebook puesto que admite obtener datos de forma incontrolada a los desarrolladores.



Figura 7: Obtención de datos de los amigos de quienes entraron a la aplicación.

Fuente: Documental "El gran hackeo"

Elaborado: Autor

Como se mencionó en el capítulo anterior, a Cambridge Analytica le interesaba conocer la personalidad para crear perfiles psicológicos para cada votante estadounidense. En el documental citado, dice Wylie “No nos interesaba solo su orientación política. Nos interesaba conocer su personalidad. Solo teníamos que contactar algunos cientos de miles de personas para construir un perfil psicológico de cada votante de Estados Unidos” (Amer & Noujaim, 2019). Suarez-Gonzalo (2018) sostiene que los usuarios que accedieron a realizar el test psicológico y recibieron compensación económica fueron alrededor de 300 mil. Sin embargo, obtuvieron datos de 87 millones de usuarios de Facebook. En este sentido, el docente no actuó con prudencia porque no deliberó lo bueno o malo de dicha acción. Para que el profesor actúe correctamente debió notificar a todos los usuarios que accedió para saber si estaban de acuerdo que se use su información.

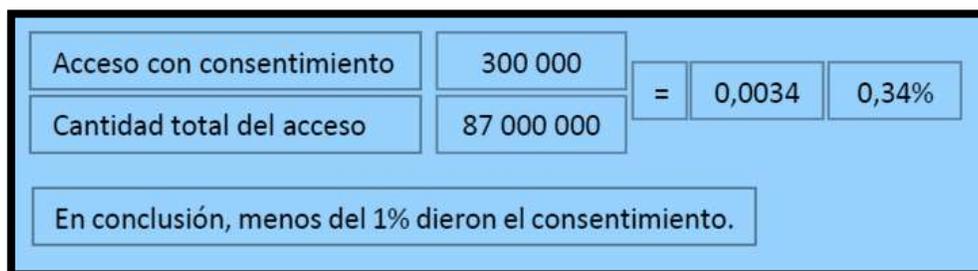


Figura 8: Porcentaje de usuarios que dieron el consentimiento.

Fuente: Suárez-Gonzalo, (2018); Zuckerberg, (2018).



Elaborado: Autor

Luego de la obtención de los datos por medio de la aplicación, se da la filtración de los datos a Cambridge Analytica. Según Wylie, citado por Suarez-Gonzalo (2018) “Kogan habría filtrado estos datos a Cambridge Analytica en 2015, mediante un acuerdo comercial entre su compañía Global Science Research (GSR) y SCL Elections¹⁸” (pág. 29). Suarez-Gonzalo (2018) sustenta que este hecho fue descubierto, pero Facebook no dio a conocer a los usuarios ni a los estados perjudicados. Aquí se evidencia que el catedrático usó la información de los usuarios de Facebook para otro fin que no era académico. Para que esta acción sea prudente se debió comunicar a los 87 millones de usuarios de la red y recibir su autorización para utilizar sus datos.

El siguiente gráfico ilustra la historia de Cambridge Analytica. Desde sus inicios, 2013, como filial de Strategic Communication Laboratories, sus fundadores y su CEO, Alexander Nix. Hasta llegar al 2018 donde fue denunciada por los diarios por el uso indebido de la información para las elecciones presidenciales de 2016 de Estados Unidos.

¹⁸ SCL Elections fue una sucursal de SCL Group que, a su vez, era una compañía afiliada de Cambridge Analytica

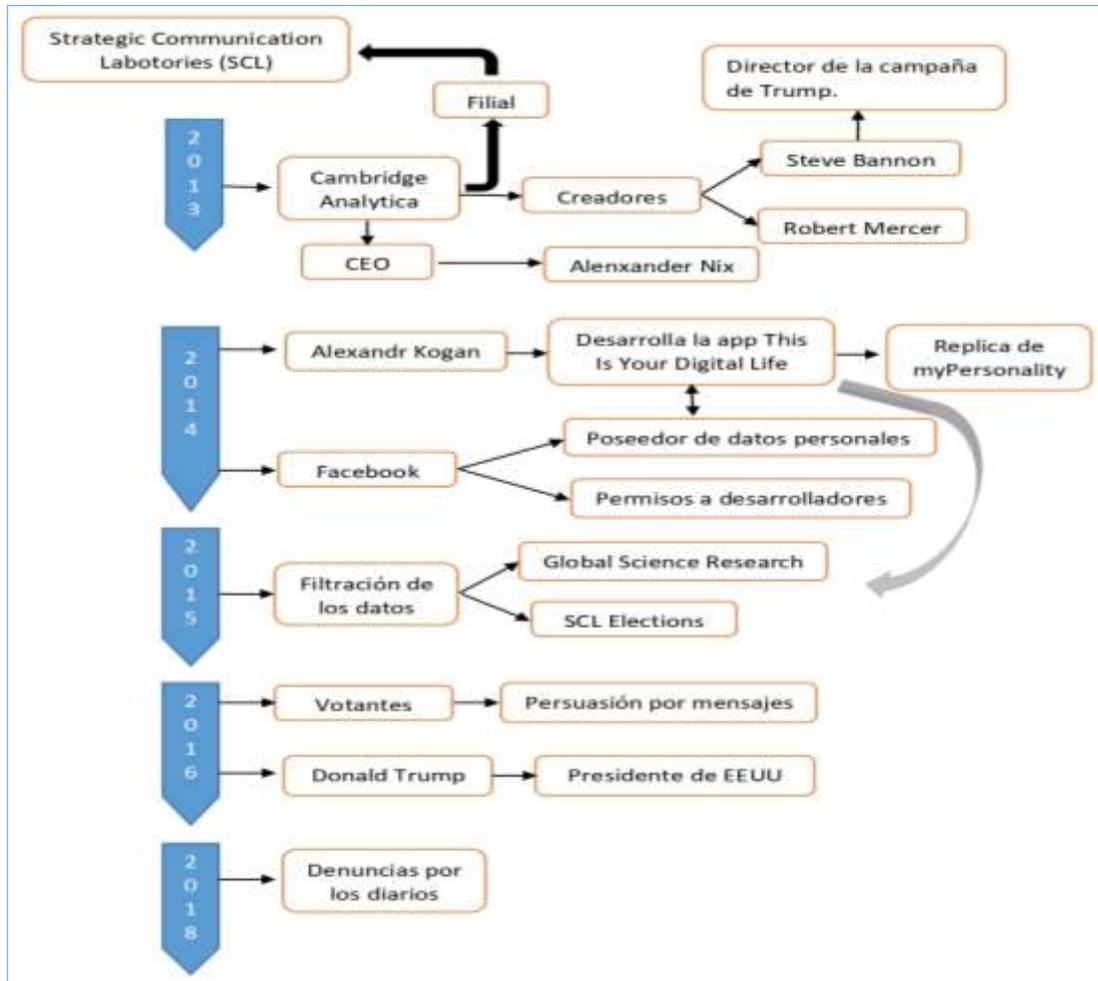


Figura 9: Proceso del caso Cambridge Analytica

Fuente: Ríos (2018); Suárez-Gonzalo (2018); Vercelli (2018)

Elaboración: Autor

En conclusión, el presente capítulo se evidenció que la empresa Facebook y Cambridge Analytica tienen sus modelos de negocios bien marcados. La primera se basa en la segmentación y comercialización de datos personales que el usuario ingresa en el registro y las demás actividades que realice dentro de la red. Para llevar a cabo estas actividades se fundamenta en el funcionamiento, cláusulas y los permisos que las personas aceptan cuando se registran. Por su parte, la empresa británica ofrecía una investigación de audiencias para conocerlo y comprender sus características principales; enriquecer los datos obtenidos y centralizarlos; predecir segmentos de la audiencia propensos a responder favorablemente a los mensajes, y elaborar campañas multicanal e informar sobre el alcance de estas. Para lograr todo esto se apoyaba en las ciencias del



comportamiento, el análisis de datos y la publicidad personalizada. Sin embargo, el uso no consentido de la información para los comicios estadounidenses de 2016 terminó en acciones legales.

CAPITULO III

3. Las implicaciones éticas del uso no consentido de la información por Cambridge Analytica.

Como se ha venido analizando en el capítulo anterior, uno de los problemas de la red social Facebook ha sido no proteger la información de sus usuarios. Esta desprotección se reflejó cuando Cambridge Analytica usó los datos personales de los usuarios estadounidenses de esta red para influir en la campaña política de Donald Trump. Este hecho tuvo consecuencias legales debido a su trasfondo político y ha sido objeto de análisis por varios estudios. También trajo consigo implicaciones éticas porque hubo valores y principios éticos que debieron ser considerados. Por esta razón, estas actividades no pueden quedar exentas de análisis por parte de la academia porque son problemas que afectan a la sociedad.

3.1. Acciones legales luego de las denuncias del uso no consentido de la información de usuarios de Facebook.

En el caso de la relación de Facebook y Cambridge Analytica hubo acciones legales después de las denuncias. Aunque este trabajo investigativo no se centra en analizar la parte legal, sin embargo, es importante esbozar a breves rasgos para profundizar en la parte ética. Cuando existen actuaciones que afectan a la sociedad pasan a formar parte del marco legal. En este sentido, cuando un hábito de una empresa es incorrecto será objeto de una denuncia. A raíz de esta, se presentan una serie de acontecimientos hasta llegar a demostrar la culpabilidad o inocencia.

La denuncia por el uso indebido de la información en el caso de Cambridge Analytica se da a raíz de la filtración y uso de millones de datos personales para influir en la campaña electoral de Donald Trump. Según Suárez–Gonzalo (2018) y Vercelli (2018) a mediados de marzo de 2018, los



diarios The New York Times y The Observer¹⁹ revelaron lo que en ese momento era un supuesto traspaso de datos personales de la red Facebook hacia la empresa británica con fines políticos.

Una de las evidencias fue el testimonio de Christopher Wylie²⁰. El afirmaba que Kogan había filtrado los datos a la consultora británica mediante un acuerdo comercial como se confirmó en el subcapítulo 2.7. Estas investigaciones revelaron que esta empresa no actuaba de forma correcta ya que usaba la psicografía para convencer a los votantes en este caso. Según Vercelli (2018), “las investigaciones revelaron al público que Cambridge Analytica ofrecía a sus clientes el armado de campañas electorales sucias y el uso de datos personales de millones de usuarios de Facebook Inc. para diseñar campañas psicográficas” (pág. 3).

El catedrático sirvió de nexo para que la empresa británica obtenga los datos psicológicos, demográficos y geográficos de los votantes estadounidenses. Todos estos datos obtenidos desde Facebook sirvieron para que se desarrollen mensajes personalizados de acuerdo a la personalidad y otras estrategias para que Donald Trump obtenga el triunfo en las elecciones de 2016. Desde el punto de vista de esta investigación, esta acción fue imprudente porque Kogan vendió la información que obtuvo con fines académicos para que sean utilizados en una campaña política.

A raíz de las denuncias de los diarios se dan explicaciones por los miembros de la empresa Facebook. Como se afirmó en el subcapítulo 2.7, la red social en mención permitía el acceso a grandes cantidades de datos a los desarrolladores de aplicaciones. Por esta razón, los datos obtenidos por la aplicación “This Is Your Digital Life” que fue un test de personalidad no violó ningún sistema ni control técnico de dicha red, por lo tanto, no consistió en una brecha de seguridad²¹. Según Morales Neira (2018), afirma que

El Director de Seguridad de Facebook, Alex Stamos, justo después de conocerse la noticia en su cuenta de Twitter (en tuits que posteriormente borró pero que la prensa conserva) indicó que el caso no consistió en una brecha de seguridad de la red social, ya que no se violó ningún sistema o control técnico de Facebook, sino que en la época en que el test de personalidad fue usado por el Profesor Kogan, el API –Application Programming Interface– de Facebook

¹⁹ The Observer pertenece a The Guardian News & Media. <https://www.theguardian.com/observer>

²⁰ Es un ex empleado de Cambridge Analytica y SCL Group.

²¹ Las brechas de seguridad constituyen la violación de la seguridad. Según Agencia de Protección de datos, ello ocasiona la destrucción, alteración, pérdida o alteración accidental o ilícita de datos personales transmitidos, conservados o manejados de otra manera.

–interfase para programadores– permitía a los desarrolladores de aplicaciones a acceder a grandes colecciones de datos personales, incluyendo nombres y “me gusta” de amigos del usuario que había descargado la aplicación. (s.p)

Para Aleksandr Kogan no fue una ilegalidad acceder a los datos personales de Facebook porque había un permiso que estaba documentado en dicha red. Morales Neira (2018) sostiene que el acceso a los datos personales estuvo documentado en los términos de la red, los ajustes de privacidad, la documentación de la plataforma y en el inicio de sesión de aplicaciones. En este sentido, se infiere que la empresa Cambridge Analytica buscó los medios necesarios para adquirir la información personal desde esta red social para crear los perfiles psicológicos y persuadir a los votantes.

Por su parte, Mark Zuckerberg realizó una publicación el 21 de marzo de 2018 en su cuenta personal de Facebook para indicar la situación de Cambridge Analytica. El principal representante de Facebook aseguró se accedió a millones de datos mediante su aplicación tipo cuestionario (ver figura 10). Asegura también que debido a la forma que funcionaba la plataforma en ese momento se accedió a los datos de sus amigos (Zuckerberg, 2018). Estas aseveraciones confirmaron que Kogan si obtuvo los datos de los amigos de quienes instalaron la aplicación This Is Your Digital Life.





Figura 10: Publicación de Zuckerberg.

Fuente: Captura de pantalla de la cuenta de Facebook de Mark Zuckerberg

Elaboración: Autor

Por estas razones, el máximo representante de Facebook tuvo que testificar ante el Congreso de Estados Unidos. Esto se llevó a cabo el 10 de abril de 2018 “para dar explicaciones por el escándalo de la fuga masiva de datos de Cambridge Analytica” (El País, 2018, s.p.). Durante la comparecencia, Zuckerberg admitió que fue su error porque no hizo lo suficiente para evitar el uso dañino de los datos. “No hicimos lo suficiente’, para evitar un uso dañino de los datos, admitió Zuckerberg al inicio de su comparecencia [...]” (El País, 2018, s.p.). La senadora Feinstein afirma que “el profesor Kogan dice que ha tomado información de 70 millones de estadounidenses. También se ha reportado que vendió esta información a Cambridge Analytica por 800 mil dólares” (Univision Noticias, 2018, s.p.). Con estas afirmaciones queda corroborado que se accedió y se vendió los datos de los usuarios.

En el 2019, Facebook recibió una multa por irregularidades en el sistema de privacidad. Según diario El Periódico (2019), el 12 de julio de 2019 “el Gobierno estadounidense ha confirmado la multa de 5.000 millones de dólares que la Comisión Federal de Comercio (FTC, acrónimo en inglés) impuso [...] al gigante tecnológico Facebook por irregularidades en el sistema de privacidad de la compañía [...]” (s.p.). El desencadenante de la investigación “fue la información desvelada en marzo de 2018 según la cual la consultora británica Cambridge Analytica utilizó una aplicación para recopilar datos de 87 millones de usuarios de la plataforma sin su consentimiento y con fines



políticos” (El Periódico, 2019, s.p). Con esto se confirma las irregularidades en el sistema de privacidad.

En definitiva, las acciones legales y las explicaciones de los representantes de Facebook confirman el uso indebido de la información. La denuncia realizada Wylie sobre la filtración de los datos personales de la red en mención hacia Cambridge Analytica con fines políticos fue el desencadenante para que salga a la luz el modelo de negocios utilizado por la red hasta el 2014. La misma acusación sirvió para confirmar que la empresa británica utilizó millones de datos de usuarios de Facebook, recopilados por la aplicación de Kogan para la campaña política a favor de Donald Trump.

3.2. Cambridge Analytica y la vinculación con la campaña política de Trump.

La vinculación de Cambridge Analytica con la campaña política de Trump siguió un proceso bien marcado. Primero se dio la contratación de los servicios de la empresa británica por parte de los responsables de la campaña de Donald Trump. Segundo, la empresa británica contrató al profesor Aleksandr Kogan para que recolecte la información mediante una aplicación. Tercero, el mismo docente filtró los datos mediante un acuerdo comercial. Cuarto, se dio la persuasión a los votantes y, por último, el distanciamiento entre la empresa Facebook y el ruso-americano.

Cambridge Analytica fue una empresa especialista en las consultorías de mercado dentro del ámbito político como se afirmó en el subcapítulo 2.6. Para los comicios de 2016 en Estados Unidos, los responsables de la campaña de Donald Trump contrataron los servicios de esta empresa, precisamente, para mejorar el alcance de sus mensajes y diseñar su campaña (Ríos, 2018; Vercelli, 2018). La empresa británica trabajaba con datos psicográficos para diseñar mensajes personalizados. Sin embargo, los datos que necesitaba la compañía para crear la publicidad estaban en Facebook. La empresa contrató a Aleksandr Kogan para que recolecte y filtre la información mediante un acuerdo comercial como se mencionó en el subcapítulo 2.7.

El siguiente paso fue la persuasión a los votantes. Para llevar a cabo esta actividad se diseñaron mensajes de acuerdo a la personalidad de los votantes estadounidenses, basados en el modelo OCEAN (Villalobos Guízar, 2018). Así mismo aplicó las técnicas de operaciones psicológicas y el microtargeting para cambiar el comportamiento de los electores en las elecciones de 2016 como se confirmó en el subcapítulo 2.6. Además, Cambridge Analytica perfiló audiencias objetivo para



anuncios digitales, compró 5 millones de dólares en spots de televisión y determinaba a donde debía viajar el candidato republicano. (Vercelli, 2018). Por tal razón, el proceso de cambio de proceder de los votantes fue inminente dadas las actividades emprendidas por la empresa británica.

Dentro de la vinculación, Bannon²² desempeña un rol trascendental porque ocupó nombramientos de alto rango tanto en Cambridge Analytica y en la campaña de Trump (Amer & Noujaim, 2019; Suárez-Gonzalo, 2018; (Villalobos Guízar, 2018). Por esta razón, la empresa británica se relaciona con la campaña del candidato republicano de ese entonces. También, esta empresa tenía como inversionistas a personas de la misma línea política. En definitiva, Bannon contrató a la empresa de la cual era vicepresidente debido a que tendría ingresos económicos por desarrollar toda la campaña.

Como última parte se dio el distanciamiento entre la empresa Facebook y Aleksandr Kogan. Este acontecimiento sucedió después que los diarios denunciaran el uso indebido de la información. Suárez-Gonzalo (2018) sostiene el profesor incumplió la normativa para desarrolladores de Facebook porque no se permitía el traspaso de datos a terceros y obligaba a informar a los usuarios sobre el uso que tendrá la información. Como ya se afirmó en subcapítulos anteriores que el catedrático compartió datos de su aplicación con Cambridge Analytica. Zuckerberg (2018) afirma que “va contra nuestras políticas para los desarrolladores compartir datos sin el consentimiento de las personas [...] y exigimos que Kogan y Cambridge Analytica certifiquen formalmente que habían eliminado todos los datos adquiridos indebidamente” (s.p). En este sentido, se hace evidente que hubo una falta hacia las políticas de la red.

En definitiva, la vinculación de Cambridge Analytica con la campaña política de Trump en las elecciones de 2016 fue comprobado. Los responsables de la campaña del actual presidente de Estados Unidos contrataron los servicios de la empresa británica con la finalidad de mejorar el alcance de sus mensajes y diseñar la campaña. La compañía en mención contrató al profesor Kogan para que recolecte y filtre la información psicográfica, demográfica y geográfica de los votantes estadounidenses. Con estos datos, Cambridge Analytica persuadió a los electores mediante el diseño de mensajes personalizados, aplicando técnicas de persuasión para cambiar el

²² Bannon fue vicepresidente de Cambridge Analytica y ex gerente de la campaña de Donald Trump.



comportamiento. Estas actividades, finalmente, condujeron a un irrespeto del derecho de la privacidad, imprudencia, injusticia y a una falta de transparencia.

3.3. Implicaciones éticas

En cuanto a las implicaciones éticas, hay valores y principios que son necesarios analizar para comprender el grado de influencia que ha tenido en la sociedad las acciones realizadas por la empresa británica en el uso de información no consentida por los usuarios. Los valores como: la prudencia, seguridad, transparencia, derecho a la privacidad y la responsabilidad social son objetos de reflexión ética en torno a la revolución digital. También se van a analizar los principios de autonomía, justicia, de no maleficencia y de beneficencia para demostrar cómo se han afectado en la vinculación de Cambridge Analytica en la campaña de Donald Trump.

La libertad como autonomía fue afectada en dos sentidos. La primera en lo referente a Facebook al no permitir al usuario eliminar el contenido que desea dentro de su red como se analizó en el subcapítulo 2.5. Por otro lado, Cambridge Analytica faltó a la libertad al persuadir a los votantes estadounidenses para que voten por Donald Trump en los comicios de 2016 como se viene analizando. Este valor se ve afectado porque nadie goza de una decisión que no tomó y al momento de persuadirle se le quita esa libertad de elegir al candidato más idóneo desde la perspectiva propia del votante. Se trata, en definitiva, de faltar al valor de la libertad.

El mismo hecho de persuadir a los votantes hace que se cometa una injusticia. Cambridge Analytica fue injusta al obligar a las personas, de manera persuasiva, a votar por un candidato. Como se analizó en el apartado referente a los valores del capítulo I, la justicia social es la distribución de todos los valores deben distribuirse de manera igualitaria, por lo tanto, no hubo justicia social ya que se afectó solo a una parte de la población de votantes estadounidenses. Adicionalmente, la empresa en mención no fue justa porque no pagó a los 87 millones de usuarios ni recibió el consentimiento de todos.

La vinculación de Cambridge Analytica con la campaña de los comicios de 2016 se demostró una falta de transparencia. Por un lado, la empresa Facebook no notificó a los usuarios que los desarrolladores de aplicaciones tienen acceso a una gran variedad de datos personales. Para que una empresa sea transparente se necesita que todos los grupos de interés que se vean afectados por las decisiones de la empresa sean informados como se dijo en el subcapítulo referente a los



valores del capítulo I. Por otro lado, no avisó a quienes realizaron el test de personalidad que accedería a sus datos de ellos e, incluso, a la información de su red de amigos. En definitiva, no hubo transparencia informativa para los usuarios en estos dos casos.

Por otro lado, se irrespetó el derecho a la privacidad. Este derecho es irrespetado tanto por las empresas Facebook y Cambridge Analytica y el desarrollador de la aplicación de test de personalidad. La red social en cuestión accede a los gustos del usuario, las búsquedas que realiza, las compras, la religión que practica, la orientación política, etc., es decir, tiene información demográfica, psicológica y geográfica de los usuarios. Todos estos datos venden a las empresas de publicidad como se demostró en el subcapítulo 2.1, afectando de esta manera la privacidad de las personas.

Por su parte, Cambridge Analytica y el catedrático actuaron faltando a la ética. En el caso de la empresa británica usó datos personales que eran privados de una empresa sin el consentimiento de la empresa ni de los usuarios de la misma. Por otro lado, Kogan cometió un irrespeto al derecho a la privacidad porque accedió a los usuarios de Facebook, en su mayoría, sin tener consentimiento mediante su aplicación de test de personalidad. En definitiva, el derecho a la privacidad se vio afectado en todos los sentidos en la campaña de Donald Trump porque las empresas y la aplicación no respetaron la información personal. Hay que recordar, también, que todos los datos correspondientes a la privacidad son valiosos cuando se toma en conjunto porque hablan de los gustos, preocupaciones o necesidades que tiene el individuo como se afirmó en el apartado de los valores.

En el recorrido teóricos se confirmó que las empresas no asumieron la responsabilidad social en el proceso de obtención de datos para la campaña de Donald Trump. La responsabilidad social, como se analizó en el capítulo I, es la integración voluntaria de las empresas a las preocupaciones sociales en sus operaciones comerciales, es decir, es un proceso donde cada empresa identifica sus grupos de interés, sus responsabilidades y su influencia (Cortina, 2010). Desde la perspectiva de esta investigación, los nuevos modelos de negocios relacionados con la venta o utilización de datos personales para la publicidad no están siendo analizados desde todos los grupos de interés dentro de las dos empresas. En este sentido, estas empresas deben asumir la responsabilidad social con todos los involucrados según los postulados de la Ética de la empresa.



Para profundizar en cuanto a los valores y principios éticos se realizó entrevistas a docentes. Esto tiene como finalidad conocer su criterio frente al accionar de todos los partícipes en la obtención de datos. Adicionalmente, se dividió en cinco aspectos para una mejor comprensión y análisis ético.

3.3.1. Opinión crítica sobre el uso indebido de la información.

Siendo las implicaciones éticas en la apropiación y el uso indebido de la información de los usuarios en el caso de Cambridge Analytica el foco principal de este trabajo, se optó por realizar entrevistas a los docentes de Ética de la carrera de Filosofía, Sociología y Economía para conocer sus criterios dado su amplio conocimiento dentro del área de la ética. Lo que se busca es conocer la opinión acerca de la implicación ética sobre la utilización de datos por parte de Cambridge Analytica para las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016. En este trabajo se realizó tres entrevistas en el periodo de febrero y marzo de 2020. Una vez realizadas se procedió a realizar el agrupamiento respectivo se procedió a agrupar en cinco apartados: políticas de privacidad, utilización de datos, responsabilidad social, principios y valores éticos para analizar las implicaciones éticas.

3.3.1.1. Las políticas de privacidad.

Todas las políticas de privacidad son aceptadas al momento de registrarse en la red Facebook como se confirmó en el subcapítulo 1.5 y 2.3 del presente trabajo. En esta red social, las políticas de privacidad, de datos y las de cookies son aceptadas antes de la creación de la cuenta. En este sentido, si el usuario lee las políticas después crear la cuenta deberá estar obligatoriamente de acuerdo con las políticas si quiere seguir usando la red, es decir, tiene que aceptar su normativa (López Rodríguez). Ahora bien, quienes ya tienen una cuenta en esta red, en su mayoría, no han leído las políticas de privacidad, datos y de cookies por desconocimiento u otros motivos particulares.

En las políticas de privacidad de Facebook existe un doble discurso dentro de los permisos que tiene que dar el usuario como se demostró en subcapítulo 2.5. Por un lado, la red afirma que el usuario es propietario de todo lo crea y comparte dentro de la plataforma social, mientras que, por otro lado, enfatiza que el usuario dé permiso para usar esos contenidos para proporcionarle el servicio. Los permisos sirven para vender los datos a empresas que necesitan promocionar sus



productos y serán publicitados de acuerdo a sus gustos y ubicación geográfica dentro de las cuentas de usuarios como se afirmó en capítulo II del presente trabajo.

Para este trabajo, se preguntó a los entrevistados si leyeron las políticas de privacidad y las condiciones de uso de la red Facebook al momento de crear su cuenta. El resultado fue que no leyeron o que no terminaron de leer las políticas de privacidad porque no es un texto amigable con las personas. A continuación, sus aseveraciones.

“Que difícil que es eso. Si, leí un poco pero finalmente yo acepto, pero al menos en la configuración me aseguro de proteger mi privacidad porque ahí si hay esas posibilidades [...]. Yo creo que la mayoría no hace eso y dejan todo allí abierto al público”. (Entrevistado 2).

“No, la verdad no. [...]. No es un texto para nada amigable con las personas [...] y justo por allí hay alguna intención de hacerlo así [...] para que nadie lea. Yo creo que muy poca gente, casi nadie, lee las políticas de privacidad de las redes que son usadas todo el tiempo. Sin embargo, no creo que eso sea una excusa para que nuestra información esté siendo publicada porque a lo mejor en las políticas dice algo que la información puede ser utilizada [...]”. (Entrevistado 3)

“La verdad es que no recuerdo como creé yo mi cuenta. Fue realmente por una cuestión de necesidad [...]. Incluso [...] no sé si alguien me ayudó a crear y no me dijo que le lea las condiciones” (Entrevistado 1)

Con estos testimonios se constata que es una práctica común de los usuarios no leen las políticas de privacidad en Facebook. Además, el entrevistado 3 cree que muy poca gente, casi nadie, lee las políticas de privacidad de las redes sociales que usan todo el tiempo. A criterio de los entrevistados, las razones para no leer las políticas de privacidad son: no es un texto amigable con las personas, su dificultad o porque quién ayudó a crear la cuenta no le dijo que leyera las condiciones. Esta última razón viene acompañada de la necesidad de comunicarse con familiares que se encuentran lejos.

Que los usuarios no lean las políticas de privacidad no debe ser una razón para usar la información sin ningún control. En este sentido, el entrevistado 3 resalta que no debe ser una excusa para que la información sea publicada. Esto afecta, también, a la privacidad como se analizó en el subcapítulo 3.3 porque los datos son vendidos a empresas publicitarias o por el acceso que los desarrolladores. En la recolección de datos para la campaña de 2016 no importó la configuración



de privacidad que tuviera el usuario porque se accedió hasta las conversaciones de los usuarios de Facebook como se confirmó en el subcapítulo 2.7.

En definitiva, los entrevistados en este trabajo afirmaron no haber leído las políticas de privacidad porque fue difícil, los textos son poco amigables con las personas o porque quién ayudó con la creación de la cuenta no dijo que lo hiciera. Además, algunas personas se unen a la red Facebook por necesidad. Entre las necesidades está la comunicación con seres queridos que están lejos o tuvieron que ir por motivos de estudios. Sin embargo, por la satisfacción de las necesidades de los usuarios son pagadas con ingentes cantidades de datos personales como se demostró en el subcapítulo 2.1.

3.3.1.2. Utilización de datos.

En este trabajo se preguntó a los entrevistados sobre su opinión respecto a la acción de utilizar datos de los usuarios norteamericanos de la red Facebook por parte de Cambridge Analytica, enfocados desde una mirada ética. Adicionalmente, se dio a conocer como fueron obtenidos los datos y cuáles eran los requisitos que debía cumplir quien aceptaba realizarse el test de personalidad.

Los entrevistados coinciden que la empresa debe tener el consentimiento para hacer uso de los datos personales.

“Si hablamos ya de la cuestión de tipo ético, obviamente habría que considerar si es que, por ejemplo, estas empresas tenían el permiso de la información de quienes participaban para hacer uso de ellos porque, si bien, se generan base de datos y allí constan información. Generalmente, esas bases de datos deben constar con el consentimiento de las personas cuya información consta ahí” (Entrevistado 1).

“Si los datos que obtuvieron esta empresa lo hicieron a sabiendas de lo que ya tenían pensado para que, solamente con cierto grupo, muy reducidos, que, si dieron el consentimiento, pero en la red de cada persona que se hacía con miles de personas más, eso ya no, el mensaje está claro ahí. Obviamente desde mi punto de vista, desde cualquier lugar, hay un grave problema moral, no cabe duda esa acción ahí, tiene responsabilidades directas evidentemente desde la empresa” (Entrevistado 2).



“Desde mi perspectiva y desde mi posición, sería que claro esto es completamente inaceptable en el sentido de que la privacidad de las personas está siendo vulnerada [...]. Aquí también entra una cuestión de comercialización de la información, de venta de datos sin ningún tapujo sin ningún reparo de quiénes están afectando que en este caso somos los usuarios de la red social” (Entrevistado 3).

Es importante que las empresas que utilizan datos tengan el consentimiento para utilizar la información personal. Partiendo de las opiniones de los entrevistados uno y dos citadas anteriormente se puede afirmar que hubo un problema moral grave porque la empresa Cambridge Analytica no tenía permiso para usar los datos personales de los usuarios de Facebook. Además, la empresa en mención utilizó datos que fueron obtenidos sin consentimiento. También hay que mencionar que existió la comercialización de los datos. En este sentido, fue antiético lo que se realizó en esta campaña.

En este sentido, la utilización de los datos por parte de Cambridge Analytica se puede analizar desde una perspectiva utilitarista empresarial y desde los valores humanos. Dentro de la primera perspectiva, fue bastante útil porque se logró y consiguió el objetivo planteado: dar la victoria a Donald Trump en las elecciones estadounidenses de 2016 con el uso de los datos de Facebook. En cambio, en la segunda perspectiva, no se puede permitir que se irrespete el valor de la privacidad porque no se debe usar datos de quienes no dieron el consentimiento como se mencionó anteriormente.

“Yo veo como dos perspectivas éticas si quieres. La una que, desde la cual yo podría decir que hay una cierta validez con la que no comparto por ejemplo esto en tanto que hay una visión más utilitarista que logra incluso el fin, el objetivo que se plantearon y, por otro lado, más bien una posición contraria a lo que se hizo, podríamos rechazar rotundamente que se hayan vendido los datos con fines electorales con fines de que Donald Trump pueda ganar las elecciones” (Entrevistado 3)

Por otro lado, no fue correcto la manera que fueron obtenidos y usados los datos desde el punto de vista del presente trabajo investigativo. Aquí hubo un engaño porque la aplicación de test de personalidad fue, finalmente, una herramienta usada por Cambridge Analytica para obtener los datos. En este sentido, se concuerda con el tercer entrevistado al mencionar que “a la final lo que aquí importaba era poder tener la información necesaria para que Trump, en este caso, pudiera



llegar a los votantes”. Aquí también hay que considerar que solo tenían permiso de usar la información de menos del 1% de los usuarios de Facebook como se demostró en el subcapítulo 2.7.

En conclusión, la utilización de los datos de Facebook sin consentimiento para diseñar las estrategias para la campaña de Trump fue un acto que irrespetó la privacidad de las personas. También no pensaron en las consecuencias que traería esta acción en la sociedad. La comercialización de la información sin ningún reparo afecta a la sociedad virtual, por lo tanto, hay que empezar a legislar jurídicamente el comercio de datos porque los sectores comerciales y políticos recurren a plataformas sociales para lograr sus objetivos. Cambridge Analytica usó los datos para manipular a la sociedad basándose en técnicas que cambian tu comportamiento y esto es lo más grave que realizó.

3.3.1.3. Responsabilidad social.

Toda empresa debe tener una responsabilidad social basada en una Ética de la Empresa que determina cuales son las buenas prácticas empresariales. En este sentido, la exigencia de asumir la responsabilidad social en el mundo de las compañías apela a la reciprocidad porque sus clientes no son seres sin sentimiento ni sin emociones, por lo tanto, toda empresa debe actuar con prudencia y respetando el mínimo de justicia (Cortina, 2010).

Sin embargo, hay que analizar la responsabilidad social de Facebook y Cambridge Analytica. La primera empresa no asume la responsabilidad porque no protegía los datos de los usuarios al permitir a los desarrolladores acceder a una gran cantidad de información de su plataforma como se afirmó en el subcapítulo 3.1. En este trabajo se confirmó, también, una falta de responsabilidad por parte de Facebook porque la información de sus usuarios está a disposición de las empresas publicitarias como se afirmó en el subcapítulo 2.2.

Facebook no tenía control sobre los datos que captaban otras aplicaciones. En la conferencia dictada por el ex trabajador de Facebook, Sandy Parakilas²³, en mayo de 2018 sostiene que la empresa en la que trabajaba no tenía control sobre los datos de sus usuarios que captaban las aplicaciones desarrolladas por otras empresas luego que abandonaran dicha plataforma social (Parakilas, 2018). Según su propio relato, su trabajo fue asegurar que las aplicaciones desarrolladas

²³ Sandy Parakilas fue director de operaciones de Facebook entre 2011 y 2012.



por terceros cumplían con la normativa de la empresa. En este sentido, la empresa tecnológica no está siendo responsable con los datos y la privacidad de sus usuarios.

Sin embargo, frente a la falta de responsabilidad que tuvo Facebook al permitir acceder a los datos de sus usuarios por otras aplicaciones existe criterios divididos por parte de los entrevistados. Por un lado, opinan que asumió la responsabilidad al tomar medidas frente al caso Cambridge Analytica. Por otro lado, opinan que Facebook es una empresa privada y juega a sus propios intereses. También que los representantes de la red social no creyeron que los datos iban a ser transferidos.

“Yo pienso que unas de las cuestiones que hay que considerar es que nosotros vamos aprendiendo en torno a estas nuevas condiciones de las que estamos enfrentando. [...] Entonces cual es la responsabilidad social es obvio que ahora se toman medidas esta empresa empieza asumir su responsabilidad [...] Pienso que esto forma parte de lo que es la responsabilidad social empresarial: ir tomando medidas para solventar, por ejemplo, algunos errores que probablemente se cometieron, pero al ser conscientes de ellos, hacer los esfuerzos para remediarlos” (Entrevistado 1).

“Facebook es una empresa privada, no, claro ellos juegan a sus intereses muy particulares. Facebook tiene toda la responsabilidad en los datos que ellos están poniendo a disposición de las empresas y eso sucede todo el tiempo [...] Creo que las políticas [...] tiene que ser mucho más fuertes porque finalmente no estamos dando nuestra venia concretamente para que nuestros datos sean tan expuestos” (Entrevistado 3).

“Facebook [...] cuando le pidieron usar sus datos [...] no sabía que iban a acceder demasiada gente, no lo sé digo si fuera el caso así. Facebook posiblemente no sabía que iba a Cambridge y el profesor pidió de manera personal como académico” (Entrevistado 2).

El primer entrevistado opina que es necesario aclarar que la empresa Facebook decidió cambiar las políticas de privacidad después del escándalo con la empresa Cambridge Analytica por esta razón, según el entrevistado en mención, si está asumiendo de alguna manera su responsabilidad. Sin embargo, desde el punto de vista del presente, Facebook tiene que ser responsable con el manejo de los datos de quienes crean una cuenta en su red y no poner a disposición de empresas de publicidad todo el tiempo sin medir las consecuencias. Sin embargo,



las políticas de privacidad y las políticas de uso de datos tienen que ser más enérgicas para que la información no esté expuesta como se mencionó en la tercera entrevista.

Al realizar una crítica a Facebook desde la ética de la empresa se observa que está exponiendo a sus usuarios y está buscando solo el beneficio. Se olvida que los usuarios son la parte principal dentro de su empresa, pero no los protege. Zuckerberg debió notificar cuando se enteró que los datos de sus usuarios fueron utilizados sin el consentimiento. Sin embargo, Facebook al decidir endurecer las políticas de privacidad para desarrolladores y evitar que se produzcan futuras filtraciones de datos de los usuarios por medio de terceros fue una forma de asumir la responsabilidad social dentro de su empresa.

De la misma manera, Cambridge Analytica no actuó de manera responsable porque no pensó en las consecuencias. Desde el punto de vista de este trabajo, usar los datos para cambiar el comportamiento de los votantes (Suárez –Gonzalo, 2018) por un candidato fue pensar solo en la utilidad. La responsabilidad social empresarial debe ser usada como modelo de gestión y para actuar con prudencia (Cortina, 2010). No pensó en los votantes estadounidenses que serían, en este caso, los consumidores sino solo en su beneficio económico. Su fin fue enriquecerse a costa de los usuarios de Facebook y en hacer ganar al candidato para el cual trabajaban.

El accionar de esta empresa se le puede analizar desde una perspectiva de la utilización de la herramienta y la otra la aplicación de las técnicas. La herramienta fue la aplicación de test de personalidad mediante la cual se accedió a los datos de los usuarios. Aquí existe una responsabilidad por parte de Aleksandr Kogan porque filtró la información que recolectó con fines académicos. Sin embargo, fue un medio que usó la empresa británica para acceder a los datos que necesitaba para persuadir a los votantes estadounidenses. Luego aplicaron las técnicas de microtargeting y operaciones psicológicas para moldear el comportamiento de las personas y enviar mensajes persuasivos. En todo este accionar, según el segundo entrevistado, hay una responsabilidad directa de la empresa. Desde la Ética de la empresa no fue correcto porque no se estuvo asumiendo la responsabilidad social y se afectó los derechos de una sociedad cívica.

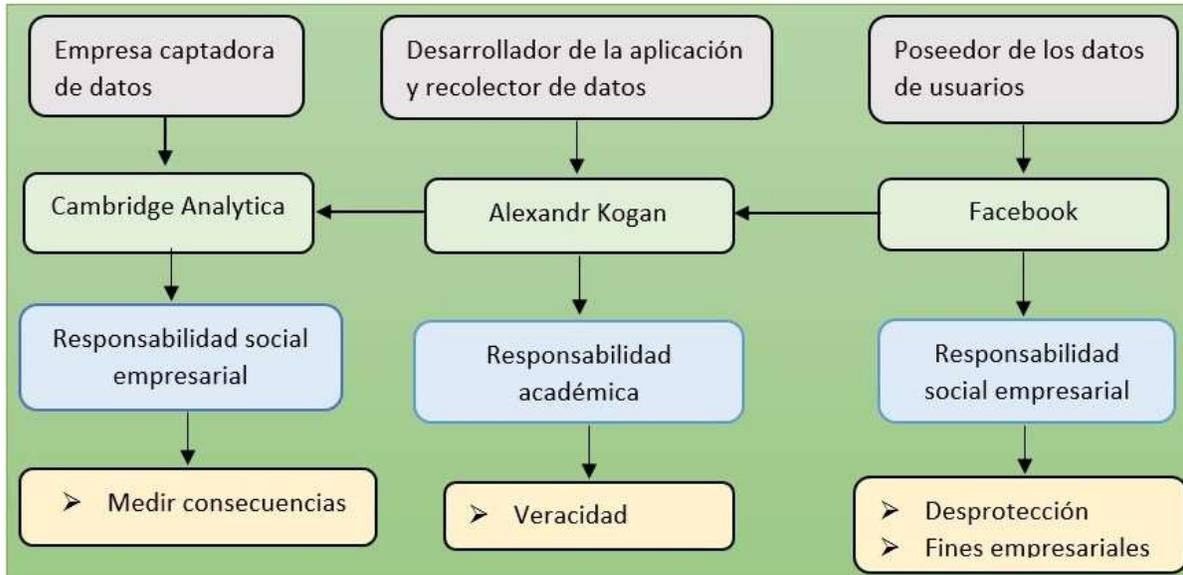


Figura 11: Cuadro de responsabilidades

Fuente: Valeria Villalobos

Elaboración: Autor

En conclusión, la responsabilidad social fue afectada. Las dos empresas implicadas no asumieron la responsabilidad social empresarial debido a que Facebook no protegía a sus usuarios ni les notificó cuando se enteró que sus datos fueron utilizados sin el consentimiento. Por su parte, Cambridge Analytica no pensó en las consecuencias ya que cambió el comportamiento de los votantes. Además, se utilizó datos de millones de usuarios sin el consentimiento. Por esta razón, la empresa británica tuvo un problema ético grave porque buscó los medios para obtener la información para persuadir a los votantes.

3.3.1.4. Principios éticos.

Los principios éticos son universales porque deben ser compartidos y respetados por cualquier individuo de forma independiente de grupos religiosos y de los valores. La aplicación de estos en el campo empresarial ayuda para que toda empresa actúe con justicia. En el tema de análisis del presente trabajo se confirma que el principio de justicia, por ejemplo, se ve afectado porque los votantes fueron manipulados por Cambridge Analytica para que cambien su comportamiento y Trump logre ser presidente. También se cometió una injusticia cuando se accedió a la información sin el consentimiento de los usuarios de Facebook.



Se preguntó a los entrevistados acerca de los principios que estarían afectados en todo el proceso que vincula la campaña de Donald Trump, teniendo como resultado lo siguiente

Cuando el sujeto recibe información manipulada de acuerdo a la personalidad afecta al **principio de autonomía**.

“Obviamente, no le permite tener a los electores elementos objetivos para hacer su elección y eso [...] afecta de [...] su principio de autonomía porque no está el sujeto recibiendo la información con transparencia sino está siendo manipulada esa información” (Entrevistado 1).

“A mí me parece súper grave esto [...] de la manipulación psicológica. [...] claro, manejar a las personas como si fueras títeres para que hagan algo que yo quiero, a mí me parece tal vez lo más grave de todo lo hemos conversado porque finalmente ya es meterse adentro de nuestro cerebro y decirte como debes pensar y que es lo que debes hacer. No le estas dando las opciones para que se elija libremente, sino que le estas diciendo que es lo que deben elegir, por quien, este caso, debes votar y porque esta persona es la mejor para estar en el poder” (Entrevistado 3).

Cuando se aplica el microtargeting y las operaciones psicológicas a los datos que se encuentran en el Big data o Facebook como en este caso, se está moldeando al consumidor o al votante para que actúe de acuerdo a los intereses de una determinada empresa. En base a lo expuesto por los entrevistados, se confirmó que Cambridge Analytica no cumplió con el principio de autonomía.

El **principio de justicia** fue irrespetado por la empresa Cambridge Analytica cuando se persuadió a las personas a votar por Trump. Tanto el entrevistado 1 y 2 opinan que se afecta el principio de justicia porque la información no se maneja de forma adecuada.

“Yo pienso que uno de los principios que está siendo afectado es el de justicia porque no se está manejando la información de forma adecuada [...] usar la información para hacer daño y afectar al otro candidato no es una práctica correcta dentro de la política [...]” (Entrevistado 1).

“Estas atentando contra la democracia [...] porque no estas exponiendo y no estas utilizando libremente el juego democrático para exponer tus ideas sino estas utilizando más bien una forma perversa, a mi criterio [...]” (Entrevistada 3).



Adicionalmente, con base en lo expuesto en capítulos anteriores, se afirma que se cometió una doble injusticia con los usuarios que no dieron su consentimiento. Por un lado, no fueron remunerados por la utilización de sus datos y, por otro lado, Cambridge Analytica envió mensajes persuasivos de acuerdos a los datos obtenidos desde sus perfiles de Facebook.

Tampoco se cumplió el **principio de no maleficencia** porque no se evitó causar el mínimo mal posible. Esta empresa causó un daño a toda una nación porque se eligió a un gobernante.

“[...] Eso causa un mal haciendo referencia al principio de no maleficencia porque en última instancia estamos haciendo referencia al futuro de toda una nación, eligiendo un gobernante, entonces, sino elegimos adecuadamente porque la campaña se basó en distorsión de la información eso va a afectar el futuro de toda una nación” (Entrevistado 1).

“Estamos hablando de que hay una mala intención hacia las personas y creo que estás jugando con su forma de actuar y le estas diciendo exactamente lo que deben pensar” (Entrevistado 3).

En el caso de Cambridge Analytica no se cumple el **principio de beneficencia** porque no se buscó el bien para un mayor grupo de personas. Si juzgamos desde el ámbito empresarial tampoco busca un beneficio máximo para los votantes sino para la empresa en cuestión. Solamente busca que sus clientes, en este caso los representantes de la campaña de Trump, estén satisfechos sin importar el resto de la sociedad. Por esta razón, en este trabajo se comparte con la opinión del segundo entrevistado quién afirma que todos los principios se han visto afectados en este proceso.

“[...] yo creo que ahí va mezclado todo [...] ahí hay un problema bien fuerte de carácter moral” (Entrevista 2).

En conclusión, los principios de autonomía, justicia, no maleficencia y el de beneficencia fueron afectados en el uso indebido de la información para fines electorales en el 2016. Estos principios que son universales fueron violados en la campaña a favor de Donald Trump. El principio de autonomía fue afectado al aplicar las técnicas de microtargeting y las operaciones psicológicas para cambiar el comportamiento de las personas. Este cambio de comportamiento irrespeta el principio de justicia porque se persuadió a una parte de la sociedad. Tanto el principio de no maleficencia como el de beneficencia fueron afectados ya que no se evitó hacer el menor mal posible ni se trató de hacer el mayor bien a un país. Por lo tanto, el uso indebido de la información de los usuarios para la campaña de Donald Trump afectó los principios éticos universales.



3.3.1.5. *Valores éticos*

Las nuevas problemáticas a las que se están enfrentando las personas hacen que se vayan creando nuevos valores. Son temas discutibles de la sociedad actual el uso de la información, el intercambio y la participación en redes que han generado controversia de conocimiento público y esto hace que piense en normar éticamente. Sin embargo, todos estos temas hay que analizar desde una perspectiva empresarial porque las plataformas sociales se convirtieron en sitios comerciales sin regulación rigurosa. Entonces, existen valores que son afectados en el caso de Cambridge Analytica. Los valores a analizar en este trabajo son: la prudencia, seguridad, transparencia y el derecho a la privacidad.

Se preguntó a los interrogados sobre que valores fueron irrespetados por parte de Facebook, Cambridge Analytica y Aleksandr Kogan en todo el proceso de filtración y uso de los datos personales. Ellos opinaron que se irrespetaron todos. A continuación, se detallan los valores que hicieron énfasis los entrevistados.

a) **La transparencia**

El mismo hecho de recibir información manipulada, solicitar los datos para una investigación académica, vender para una campaña política y acceder a información sin consentimiento de usuarios fue un acto sin **transparencia**.

“Yo pienso que [...] no se está respetando es la transparencia. Pienso que ese es el elemento común entre los tres. Y [...], obviamente todos los otros valores están siendo afectados” (Entrevistado 1).

“El mismo hecho que la información haya sido dicha que ser utilizada para una cosa y total fue utilizada para otra claramente no hay transparencia” (Entrevistada 3).

La transparencia, como estudió en el Capítulo I, se vincula con la necesidad de informar a todo aquel grupo de interés que esté afectado directamente por las decisiones de las empresas (Arredondo, de la Garza García & Vázquez, 2014). En este sentido, no hubo una transparencia en la vinculación de la Cambridge Analytica y la campaña política de 2016 porque tanto las empresas y el profesor no informaron lo que estaban haciendo con los datos personales.

b) **La seguridad.**



Los entrevistados para este trabajo opinan que hubo una afectación a la seguridad.

“Al estar exponiendo la información [...] de las personas también estas atentando contra ellos” (Entrevistado 3).

“Hay una inseguridad si estas conectado todo el tiempo [...]” (Entrevistado 1).

Desde el punto de vista de este trabajo, los usuarios de la red Facebook no tuvieron protección de su información por parte de esta red social porque los datos se transferían a aplicaciones desarrolladas por terceros. Esto era una potencialidad en el modelo de negocios de la empresa que ofrecía a los desarrolladores (Morales Neira, 2018). En este sentido, Facebook, al ser una empresa tecnológica, debe proteger al máximo los datos que las personas depositan en sus perfiles. Con esta actividad, la red social asume la seguridad para los usuarios.

c) La privacidad

Para el segundo entrevistado enfatiza que se irrespetada la privacidad porque Kogan y Cambridge Analytica entraron en la vida de otras personas que no dieron ni el consentimiento.

“La privacidad, no cabe duda, ahí se metieron en la vida de otras personas, ahí si le podemos hacer a un lado a las trescientas mil personas porque ellos si sabían al menos que le iban hacer una encuesta [...]” (Entrevistado 2).

Los datos personales se están utilizando con intereses privados, aunque estamos participando dentro de una red social, pero no para que la información sea utilizada.

“Aunque estamos participando de una red social muchas veces [...], pero no estamos participando para que nuestra información sea utilizada de manera particular, con intereses privados [...] y que aquí está la perversión [...] más fuerte del uso de los datos” (Entrevistado 3).

El derecho a la privacidad se ve afectado en dos sentidos: el primero, se refiere a los datos usados donde menos del uno por ciento dieron el consentimiento para que usen su información mientras que, en el segundo sentido, es el engaño que sufrieron quienes dieron el consentimiento porque pidieron los datos para una investigación académica. Los datos, que son absolutamente personales, se venden como otro producto de libre venta en cualquier supermercado. En este sentido, todos los usuarios están en el mismo mostrador con la información para saber quién es manipulable para los fines empresariales.



“Se nos está poniendo a la venta a nosotros como si fuéramos cualquier producto de libre venta como ir al supermercado, masomenos, y elegir que vas a comer. En este caso, es ponernos a todos en el mismo mostrador con nuestra información y decir cuales personas podemos manipular para llegar a ellos y para poder conseguir un fin que nos estamos planteando” (Entrevistado 3).

Para concluir, el uso indebido de la información para la campaña del actual presidente de Estados Unidos por parte de Cambridge Analytica trajo consigo implicaciones éticas. Dentro de estas implicaciones están principios y valores éticos que fueron irrespetados. En las dos empresas y la aplicación de test de personalidad existió una falta de transparencia porque no informaron cómo accederían a los datos. En el proceso de recopilación, apropiación, intercambio y utilización de datos privados se afectó el derecho a la privacidad de los usuarios de Facebook. Además, los valores como la prudencia, seguridad, entre otros fueron afectados en el caso Cambridge Analytica. En cuanto a los principios éticos, se afectaron a todos. En este sentido, las empresas no respondieron a los intereses sociales de la sociedad en general sino centraron su atención en la parte económica y política.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Como conclusión general del presente trabajo investigativo se puede mencionar que el surgimiento de las redes sociales están inmersas nuevas implicaciones éticas que van desde la recopilación, apropiación, intercambio, utilización y la participación en las redes. En este nuevo cambio social, rodeado de plataformas sociales, se están afectando valores. En este sentido, las redes sociales, al ser empresas tecnológicas, deben basarse en la Ética de la empresa. Esto les permite respetar los principios, valores y derechos reconocidos por la sociedad que comparte con los grupos de interés. Además, ayudará a su modelo de gestión empresarial y a asumir la responsabilidad social, basándose en la reciprocidad. Es decir, generar buenas relaciones y cumplir los pactos y los contratos.

Los nuevos modelos de negocio deben ser normados ética y legalmente porque las empresas tecnológicas están convirtiendo la información que introducen los usuarios en mercancías.

La empresa Facebook y Cambridge Analytica tienen sus modelos de negocios bien marcados. La primera se basa en la segmentación y comercialización de datos personales que el usuario



ingresa en el registro y las demás actividades que realice dentro de la red. Por su parte, la empresa británica ofrecía una investigación de audiencias para conocerlo y comprender sus características principales; enriquecer los datos obtenidos y centralizarlos; predecir segmentos de la audiencia propensos a responder favorablemente a los mensajes, y elaborar campañas multicanal e informar sobre el alcance de estas. Para lograr todo esto se apoyaba en las ciencias del comportamiento, el análisis de datos y la publicidad personalizada.

El uso indebido de la información por Cambridge Analytica en las elecciones de 2016 se afectaron valores como la transparencia, prudencia, seguridad, responsabilidad social y el derecho a la privacidad. La falta de transparencia se evidencia cuando Facebook no se notificó a los usuarios que sus datos fueron utilizados sin consentimiento para fines políticos. Para que exista una transparencia, las empresas necesitan que todos los grupos de interés sean informados. El hecho de persuadir a los votantes hace que se cometa una injusticia y sea imprudente porque no se deliberó lo bueno y lo malo. El derecho a la privacidad fue irrespetado porque se accedió y utilizó datos de usuarios sin tener el consentimiento. Por otro lado, se afectó la responsabilidad social porque no fueron involucrados todos los grupos de interés dentro de las dos empresas.

Por otro lado, no se pensó en las consecuencias sociales que traería consigo la aplicación de las técnicas de microtargeting y las operaciones psicológicas a los votantes estadounidenses. Pues, esto afectó los principios éticos analizados en este trabajo debido a que la empresa británica persuadió a una parte de los votantes. De esta manera, no se permitió actuar manera libre, justa ni se evitó hacer el menor mal posible ni se trató de hacer el mayor bien a un país. En este sentido, se irrespetó el principio de autonomía, de justicia, de no maleficencia y el de beneficencia.

4.2. Recomendaciones

Las conclusiones que se mencionaron anteriormente guían a plantear las siguientes recomendaciones dirigidas a los profesores de ética y estudiantes de la carrera de Pedagogía de las Artes y Humanidades con el objetivo de analizar la problemática de la apropiación y el uso indebido de la información de las redes sociales.

Las empresas tecnológicas deben asumir la responsabilidad social, protegiendo al usuario de cualquier malicia para ello se deben basar en la Ética de la empresa para generar buenas relaciones y cumplir los pactos y los contratos. Por otro lado, crear un marco ético y legal eficiente que prohíba



las malas prácticas empresariales en los nuevos modelos de negocios y, de esta manera, evitar que los datos personales se conviertan en mercancías.

De la misma manera, las empresas tecnológicas y otras deben respetar los principios universales de autonomía, justicia, beneficencia y no maleficencia para evitar daños a la sociedad. En cuanto a los valores, se deben respetar de todos los implicados. Es decir, antes de realizar una determinada acción deben pensar en las consecuencias que traería consigo.

Reforzar el análisis ético en este nuevo cambio social que enfrenta la sociedad desde la academia para evitar que se repita una situación similar a la de Cambridge Analytica.

Finalmente, para hacer un trabajo investigativo se debe asegurar que la bibliografía necesaria esté en el idioma que tenga dominio.

Bibliografía

Agulló Gimeno, S. (2009). *La coherencia ética en la gestión de los Recursos Humanos: Un factor clave para la forja del Ethos corporativo*. Barcelona: Universidad Ramon Llull.

Alfonso Sánchez, I. R. (2016). La Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento y Sociedad del Aprendizaje. Referentes en torno a su formación. *Reflexiones*, 12(2), 235-243.

Amer, K., & Noujaim, J. (Dirección). (2019). *The Great Hack* [Película]. Recuperado el 23 de septiembre de 2019

Amoroso Fernández, Y. (2014). Infoética, Ciberespacio y Derecho. *bibliotecas anales de investigación*, 10, 235-242.

Aristóteles. (1985). *Ética Nicomáquea*. (J. P. Bonet, Trad.) Madrid, España: Credos S.A.

Ávila-Toscano, J. H. (2012). Redes sociales en el contexto virtual. En K. Torres Narváez, L. Álvarez Guzmán, B. Gutiérrez Vega, & J. Ávila-Tosca, *Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual* (págs. 67-93). Barranquilla: Corporación Universitaria Reformada.

Bruno, D. A. (2017). Lutero y su ética económica. *Reflexiones y recursos para celebrar los 500 años del movimiento de la Reforma*(27), 1 - 4.

Cortina, A. (1994). *Ética de la empresa*.

Cortina, A. (2000). *Ética mínima: Introducción a la Filosofía práctica*. Madrid, España: Editorial Tecnos S.A. Recuperado el 2020 de abril de 13

Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo: La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Madrid, España: Santillana Ediciones Generales, S.L. Recuperado el 2020 de febrero de 18



- Cortina, A. (2010). Ética y responsabilidad social en un mundo globalizado. *Cátedra Globalización y Democracia* (págs. 49 - 82). Universidad Diego Portales. Recuperado el 10 de agosto de 2019
- Cortina, A. (18 de agosto de 2012). *Valores morales y comportamiento social*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/Martaarmas/valores-morales-adela-cortina>
- De George, R. T. (2012). Historia de la ética empresarial. En *Valores y Ética para el siglo XXI* (págs. 361 - 387). Madrid: TF. Editores. Recuperado el 25 de abril de 2019, de <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/static/4libro/es/Historiadelaetica.pdf>
- Drummond, C. (3 de agosto de 2017). *La historia de Facebook, desde 2004 hasta hoy*. Recuperado el 8 de junio de 2019, de TICbeat: <https://www.ticbeat.com/socialmedia/la-historia-de-facebook-desde-2004-hasta-hoy/>
- El Periódico. (24 de julio de 2019). EEUU confirma la multa a Facebook por 5.100 millones de dólares. *El Periódico*. Recuperado el 22 de marzo de 2020, de <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20190724/facebook-multas-cambridge-analytica-privacidad-7566810>
- Facebook. (2018). *Políticas de Facebook*. Obtenido de Facebook.
- Fernández Morán, C. (2011). *Privacidad y Facebook: estudio sobre los datos personales en las redes sociales online*. Salamanca: Universidad de Salamanca. Recuperado el 21 de mayo de 2020
- Ferrater Mora, J. (1965). *Diccionario de Filosofía*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales.
- Fontrodona, J. (1987). El utilitarismo en la ética empresarial. *Cuadernos empresa y humanismo*, 1 - 60. Recuperado el 15 de diciembre de 2019
- Fundación Telefónica & Aspen Institute España. (2018). Un foro para pensar sobre el futuro de la sociedad tecnológica. En S. Parakilas, *Facebookgate, ¿soy dueño de mis datos?* (págs. 21 - 34). España: Fundación Telefónica. Recuperado el 28 de noviembre de 2019, de fundaciontelefonica.com/publicaciones
- García Ribes, M. D. (2017). *El uso de las redes sociales en política: El caso de Donald Trump*. Gandia: Universitat Politècnica de València.
- Garza Valle, M. (1981). *Economía básica*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- González Enciso, A. (1989). La empresa en la Historia. *Cuadernos. Empresa y Humanismo*(13), 3 - 22.
- Harari, Y. (2016). *Homo Deus: Breve historia del mañana*. (J. Ros, Trad.) Colombia: Nomos S.A.
- Kant, I. (2007). *Fundamentación de la Metafísica de las costumbres*. (P. M. Barbosa, Ed., & M. G. Morente, Trad.) San Juan, Puerto Rico: Creative Commons.
- López Rodríguez, C. (2016). *Ética empresarial en la sociedad de la información: Un análisis de casos*. Oviedo: Universidad de Oviedo.



- MacIntyre, A. (1991). *Historia de la ética*. (R. J. Walton, Trad.) Barcelona, España: Paidós.
- Malishev, M. (2014). Kant: ética del imperativo categórico. *La Colmena*(84), 9 - 21.
- Mars, A. (11 de abril de 2018). Zuckerberg pide perdón en el Senado y advierte de la amenaza de Rusia. *EL PAÍS*. Recuperado el 2020 de abril de 20, de https://elpais.com/internacional/2018/04/10/actualidad/1523380980_341139.html
- Martín Mompó, P. D. (2010). *Aproximación Ética y Legal a las Redes Sociales*. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado el 16 de enero de 2020
- Mill, J. S. (s.f.). *El utilitarismo*. (C. López, & O. Cortés, Edits.)
- Moore, G. (2014). Reiventar la empresa en la era digital. *OpenMind*, 5 - 15.
- Newsroom Facebook. (2019). *Nuestra historia*. Recuperado el 2019 de julio de 19, de <https://ltam.newsroom.fb.com/company-info/>
- Olivares García, P. (2010). Facebook: entre el cielo y el infierno. *Chasqui*(111), 89 - 93.
- Pérez Gorostegui, E. (2014). *Fundamentos de economía de la empresa*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Ramos Companioni, H., Cruz Cruz, Y., & Reyes Baños, R. (2017). Las redes sociales. Impacto en la sociedad moderna.
- Rask, B. (2014). *Estudio sobre la actividad de Facebook y su efecto sobre los derechos de los usuarios*. Madrid, España: Universidad Rey Juan Carlos.
- Real Academia Española. (19 de julio de 2019). *Clausula* . Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/srv/fetch?id=ABisSB6>
- Real Academia Española. (18 de julio de 2019). *Condición*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/srv/fetch?id=ABisSB6>
- Real Academia Española. (2019). *Costumbre*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <http://lema.rae.es/drae2001/srv/search?id=1PzhFudkSDXX2srjO0Wz>
- Real Academia Española. (2019). *Empresa*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/?id=EsuT8Fg>
- Real Academia Española. (2019). *Ética*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/?id=H3y8ljj|H3yay0R>
- Ríos, C. A. (2013). *Maquiavelo aplicado a los negocios*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Lea S.A.
- Ríos, R. (Marzo de 2018). El escándalo de Facebook y Cambridge Analytica. (R. Ríos, Ed.) *Libro de conocimiento 001*, 1 - 37.
- Romero Robredo, A. B. (2017). *Privacidad e Intimidación en las Redes Sociales*. Madrid, España: Universidad Internacional de La Rioja.



- Sánchez Arteaga, J. M. (2011). *Estudio y análisis del uso de las redes sociales en la ciudad de Cuenca y elaboración de un manual de buenas prácticas de usuario*. Cuenca.
- Sánchez -Tapia, M. G. (2015). La prudencia como sabiduría práctica bajo la perspectiva de Paul Ricoeur. *La Colmena*(85), 55-67. Recuperado el 19 de mayo de 2020, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=446344305006>
- Solé, J. (2015). *Kant: El giro copernicano en la filosofía*. España: Batiscafo.
- Suárez-Gonzalo, S. (07 de julio de 2018). Tus likes ¿tu voto? Explotación masiva de datos personales y manipulación informativa en la campaña electoral de Donald Trump a la presidencia de EEUU 2016. *Quaderns del CAC*, XXI(44), 27-36. Recuperado el 15 de octubre de 2019, de https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-08/Q44_ES.pdf
- The social media family. (febrero de 2018). *IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España*. Obtenido de The social media family: https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe_RRSS_2018_The_Social_Media_Family.pdf
- Univision Noticias. (10 de abril de 2018). Así fue la comparecencia de Mark Zuckerberg ante el Senado. Recuperado el 17 de mayo de 2020, de <https://www.youtube.com/watch?v=mpD8yidJoi8>
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2010). *Las Redes Sociales en Internet*. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información.
- Valdebenito González, M. P. (16 de enero de 2016). La doctrina del Justo Precio, desde Aristóteles hasta la escuela moderna subjetiva del valor. *Economía y sociedad*(34), 60 - 79.
- Várnagy, T. (1999). El pensamiento político de Martín Lutero. En T. Várnagy, *La filosofía política clásica. De la Antigüedad al Renacimiento* (págs. 142 - 162). Buenos Aires: CLACSO.
- Vercelli, A. (2018). La (des)protección de los datos personales: análisis del caso Facebook Inc. - Cambridge Analytica. *JAIIO*, 1 - 12.
- Villalobos Guízar, V. (2018). Cambridge Analytica: de la interfaz al régimen. *Revista de la Universidad de México*(5), 131-135. Recuperado el 20 de agosto de 2019, de <https://www.revistadelauniversidad.mx/articles-files/407cb3d0-59b5-4980-bca2-64aec5e0ced6>
- Zuckerberg, M. (21 de marzo de 2018). I want to share an update on the Cambridge Analytica situation -- including the steps we've already taken and our next steps to address this important issue. Menlo Park, Estados Unidos.



Anexos

Entrevista:

Objetivo de la entrevista: Conocer la opinión de los entrevistados acerca de la implicación ética sobre la utilización de datos por parte de Cambridge Analytica para las elecciones presidenciales de 2016.

Cambridge Analytica fue una empresa británica que se dedicaba a las consultorías de mercado y campañas electorales. En el 2018 fue denunciada por The New York Times, The Observer y The Guardian por filtración y uso de datos de los usuarios de Facebook para influir en la campaña política de Donald Trump en las elecciones estadounidenses de 2016 lo que le favoreció en el proceso electoral. Los datos de la red social fueron obtenidos por una aplicación que ofrecía predecir el comportamiento y para acceder a esta tenía que ser usuario de Facebook y vivir en Estados Unidos. Lo que le interesaba a Cambridge Analytica era conocer la personalidad de los votantes para poder persuadir con mensajes personalizados.

1. ¿Cuál es su opinión, desde el punto de vista ético, sobre la utilización de los datos de la red social Facebook para obtener información e influir en los votantes como hizo Cambridge Analytica?
2. En cuanto a Facebook, ¿cuál sería su responsabilidad al permitir acceder a los datos de sus usuarios por parte de otras aplicaciones? ¿Por qué?

Mediante la aplicación desarrollada por el profesor de la Universidad de Cambridge, Aleksandr Kogan se obtuvo información de votantes estadounidenses de los cuales 300 mil usuarios dieron su consentimiento y en su mayoría sin el consentimiento ya que finalmente fueron utilizados los datos de 87 millones de usuarios de Facebook. La exponencial cantidad de usuarios fue posible ya que se accedió a la información de los amigos de quienes accedieron a la aplicación. A quienes



dieron el consentimiento se les informó que era un trabajo académico, pero toda esta información recolectada fue transferida a Cambridge Analytica por medio de Global Science Research

3. Según su criterio, ¿Fue ético el accionar del profesor? ¿por qué?

Cambridge Analytica se decía a utilizar los datos para cambiar el comportamiento de la audiencia tanto en el ámbito comercial y político. Para realizar la publicidad en la campaña Donald Trump buscaron información de la personalidad que encontraron en el Big Data y Facebook principalmente. Adicionalmente encontraron datos geográficos y demográfico. Con esta información, Cambridge Analytica utilizó dos técnicas para convencer a los votantes: las operaciones psicológicas que son operaciones de uso militar para transmitir información y modificar conductas en audiencias seleccionadas con el fin de influir en sus emociones y razonamientos y, por otro lado, el microtargeting que permite generar campañas más persuasivas al servirse de técnicas de análisis de datos masivos y de mecanismos de inteligencia artificial para obtener información y dirigirse al público de forma personalizada.

4. ¿Se podría afirmar que se cumplió o se cumplieron los principios éticos de autonomía, de no maleficencia, de justicia y el principio de beneficencia en todo este proceso? Le pido que fundamente su respuesta.
5. Existen valores como la prudencia, seguridad, transparencia, el derecho a la privacidad. Según su criterio ¿Qué valores estarían siendo irrespetados por parte de Facebook, Cambridge Analytica y el profesor Aleksandr Kogan?
6. Para finalizar ¿Cuándo abrió su cuenta, usted leyó todas las políticas de la privacidad y las condiciones de uso de esa red?
7. ¿Qué recomendaciones daría usted a los usuarios de la red social Facebook con respecto a esta situación? ¿Qué reflexiones desde el punto de vista ético, puede compartírnos a partir de este caso?