

What Zuckerberg should do. Facebook faces a reputational meltdown. This is how it, and the wider industry, should respond

Enviado por gregina en Jue, 04/12/2018 - 11:50

Cita:

The Economist [2018], "What Zuckerberg should do. Facebook faces a reputational meltdown. This is how it, and the wider industry, should respond", *The Economist*, London, 24 de marzo, <https://www.economist.com/news/leaders/21739151-how-it-and-wider-industr...> [1]

Fuente:

The Economist

Fecha de publicación:

Sábado, Marzo 24, 2018

Revista descriptores:

Empresas transnacionales y gobernanza mundial [2]

Estudios de caso: actividades - empresas [3]

Fronteras del capital [4]

Relaciones entre empresas estados y sociedad [5]

Tema:

La reputación de Facebook cae por venta ilegal de datos

Idea principal:

Las noticias de que Cambridge Analytica (CA), una firma vinculada a la campaña del presidente Donald Trump en 2016, obtuvo datos de 50 millones de usuarios de Facebook de maneras dudosas, posiblemente ilegales, han encendido reacciones negativas contra el fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, quien tardó cinco días en responder y, cuando lo hizo, admitió que Facebook había realizado dichas acusaciones. Ante esto, los políticos estadounidenses y europeos ven Facebook fuera de control y en negación a aceptar las críticas, por lo cual, el Congreso de Estados Unidos quiere que Mark Zuckerberg testifique. Desde que esta situación salió en todos los medios, los inversores, asustados por las reacciones, han eliminado un 9% de las acciones de Facebook.

Los consumidores se están dando cuenta tardíamente de los peligros de entregar datos a gigantes tecnológicos, según el Centro de Investigación Pew, un grupo de expertos, la mayoría de los estadounidenses dicen que desconfían de las empresas de redes sociales. El negocio de Facebook se basa en tres elementos: mantener a los usuarios pegados a sus pantallas, recopilar datos sobre su comportamiento y convencer a los anunciantes de pagar miles de millones de dólares para llegar a ellos con anuncios orientados.

El último fiasco, fue en 2013 cuando se descubrió que un académico en Gran Bretaña creó una aplicación de cuestionarios para usuarios de Facebook, a la que respondieron 270,000 personas.

A su vez, tenían 50 millones de amigos en Facebook. Los datos de todas estas personas terminaron con CA. Facebook sabía del problema en 2015, pero no alertó a los usuarios individuales. Aunque no se sabe con exactitud cuánto CA benefició la campaña de Trump, el escándalo se ha visto amplificado por la incredulidad de la izquierda de que hubiera podido ganar las elecciones de manera justa. Pero eso no le da a Facebook una defensa, ya que este episodio entra en un patrón establecido de descuido hacia la privacidad, ya que existen otros casos en los que han ocurrido situaciones parecidas.

Facebook no va a ser prohibido o cerrado, sin embargo, las posibilidades de una reacción reguladora están aumentando. Europa está infligiendo castigos por mil recortes, desde impuestos digitales hasta casos antimonopolio; los usuarios desconfiados están cerrando sus cuentas; la base de clientes estadounidenses se ha estancado desde junio 2017; y, se prevé que su participación en el mercado estadounidense de publicidad digital baje este año por primera vez. Facebook vale 493 mil millones de dólares, pero solo tiene 14 mil millones de dólares en activos físicos, su valor es intangible y, potencialmente, efímero.

La aplicación necesita un examen completo e independiente de su enfoque al contenido, privacidad y datos, incluido su papel en las elecciones de 2016 y el referéndum Brexit. Esto debe hacerse público. Cada año, Facebook debe publicar un informe sobre su conducta que establezca todo, desde la constante de noticias falsas hasta violaciones de la privacidad. Además, Facebook y otras firmas tecnológicas deben abrirse a personas externas, de manera segura y metódica. Deberían crear un Ombudsman de la industria, como una Junta de Derechos de Datos, esto para establecer y hacer cumplir las reglas mediante las cuales los investigadores independientes acreditados miran dentro de las plataformas sin amenazar la privacidad de sus usuarios.

Los rivales de Facebook pueden ser cautelosos, pero si la industria no presenta una solución conjunta, una represión del gobierno será inevitable. A medida que los usuarios se informan mejor, el tomar los datos sin pagarlos y manipularlos con fines de lucro puede llegar a su fin. Las empresas pueden necesitar compensar a las personas por sus datos o dejarles que paguen por utilizar plataformas sin anuncios. Si Facebook termina como una utilidad regulada con sus retornos de capital limitado, sus ganancias pueden caer 80%.

Datos cruciales:

-Desde las noticias del robo de datos, los inversores han eliminado un 9% de las acciones de Facebook.

-Facebook vale 493 mil millones de dólares, pero solo tiene 14 mil millones de dólares en activos físicos.

-El fundador de Facebook, Marck Zuckerberg, está luchando por demostrar que es capaz de liderar la octava empresa más grande del mundo o que cualquiera de sus 2.100 millones de usuarios debería confiar en ella.

-A principios de 2017, Zuckerberg desestimó la idea de que las noticias falsas habían influido en las elecciones como "bastante loca". En septiembre, Facebook dijo que las empresas vinculadas al Kremlin habían gastado apenas 100.000 dólares para comprar 3.000 anuncios en su plataforma, fallando al principio para mencionar que 150 millones de usuarios habían visto publicaciones gratuitas de agentes rusos.

Nexo con el tema que estudiamos:

Las empresas tecnológicas que poseen una cantidad exorbitante de datos de usuarios son quienes principalmente ahora sirven como estrategia de las grandes corporaciones y Estados para mantener y legitimar un ordenamiento cultural y político que responde principalmente a una cuestión hegemónica. Es decir, la influencia que se genera a través de las redes sociales, no solo en la obtención de datos, sino incluso de generar opiniones u orientar perfiles hacia ciertas cuestiones, así como noticias falsas y venta ilegal de datos, crea tendencias y fortalece opiniones que benefician a ciertas empresas o situaciones de las cuales las personas creemos tener una opinión construida por la realidad que creemos ver, pero que es una realidad totalmente construida virtualmente. Y justamente de esto se benefician las empresas para comprar ilegalmente los datos a una plataforma virtual a la cual le concedes, desde los términos y condiciones, absolutamente todos tus datos personales, incluida tu localización y todas tus preferencias.

El modelo económico por seguido por las grandes plataformas de la industria del Internet podría estar por cambiar. Grandes ganancias por la recopilación y venta de información.

Source URL (modified on 18 Abril 2018 - 3:12pm): <http://let.iiec.unam.mx/node/1705>

Links

[1] <https://www.economist.com/news/leaders/21739151-how-it-and-wider-industry-should-respond-facebook-faces-reputational-meltdown>

[2] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/14>

[3] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/16>

[4] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/18>

[5] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/20>