

CAMBRIDGE ANALYTICA

EAFITMUN 2020

Guía de estudio

CONTENIDO

| | |
|--|----|
| Contenido | 1 |
| Carta de bienvenida | 2 |
| Introducción | 4 |
| Historia del comité:..... | 4 |
| Tema..... | 5 |
| Reunión de la Junta directiva de Cambridge Analytica en aras de las acusaciones por parte de medios masivos de comunicación | 5 |
| Enfoque 1: Propuestas para el manejo adecuado de los datos personales..... | 6 |
| Enfoque 2: Acciones previas a la imputación de cargos jurídicos y protección de la imagen corporativa..... | 13 |
| Miembros del comité..... | 21 |
| QARMAS..... | 23 |
| Enfoque 1: Propuestas para el manejo adecuado de los datos personales..... | 23 |
| Enfoque 2: Acciones previas a la imputación de cargos jurídicos y protección de la imagen corporativa..... | 23 |
| REFERENCIAS | 24 |
| Enfoque 1: Propuestas para el manejo adecuado de los datos personales..... | 24 |
| Enfoque 2: Acciones previas a la imputación de cargos jurídicos y protección de la imagen corporativa..... | 25 |
| Funcionamiento Del Comité | 27 |
| Introducción y perfil del delegado | 27 |
| Funcionamiento de los roles y mecánicas del comité | 27 |
| Orden del día..... | 27 |
| Participación accionaria, votaciones y mecanismos participativos | 27 |
| Mociones y puntos..... | 28 |
| Tiempo de lobby | 28 |
| Documentos resolutivos..... | 28 |
| Acta de junta..... | 28 |
| Comunicado de prensa | 28 |

CARTA DE BIENVENIDA

Estimados miembros de Cambridge Analytica:

Es un honor darles la bienvenida a e-EAFITMUN y a la Junta Directiva de Cambridge Analytica.

Mi nombre es Juan José Rojas, soy estudiante de Física en la universidad EIA, soy entusiasta de la oratoria y de la diplomacia, en mis tiempos libres disfruto de los juegos de mesa con mis amigos, me encanta practicar apnea y tomarme un buen milo.

Mi nombre es Juliana Rodríguez, soy estudiante de negocios internacionales de EAFIT, soy una persona apasionada por el mundo de la administración y el mercadeo; en mis tiempos libres me gusta compartir tiempo con mis amigos y disfrutar de un buen volcán de chocolate.

Mi nombre es Lorenzo Gómez, soy estudiante de negocios internacionales de EAFIT. Me encanta mi universidad, la carrera que estoy estudiando, me apasionan los temas de índole internacional y su incidencia en los diferentes niveles de la sociedad. En mis tiempos libres me encanta ver series, nadar y disfrutar de un buen café.

Mi nombre es Nicolás Calle, soy estudiante de derecho en la universidad EAFIT, soy fanático de la investigación y el conocimiento sobre todo en temas jurídicos y económicos. En mis tiempos libres me encanta jugar baloncesto con mis amigos y grabar mi podcast junto a ellos, siempre disfruto de una buena conversación.

Juntos seremos su mesa directiva y queremos mostrarles que la importancia de este comité radica en la inmediatez y efectividad de las propuestas debatidas para que de alguna forma se cambie el aparentemente inevitable futuro de la compañía.

Los desafíos que enfrentarán en el comité no solo requerirán de sus conocimientos académicos previos, sino que exigirán de sus mejores habilidades para negociar entre los socios y proponer soluciones que funcionen mejor para el

futuro de la compañía, siempre teniendo en cuenta que la cooperación entre todos los integrantes de la junta es primordial.

Aunque el enfoque principal de este comité será la protección de los intereses económicos de los socios e inversionistas de la empresa, esperamos que como miembros de la Junta Directiva sean capaces de enfrentar cualquier tipo de situación que se presente, de forma que puedan mantener la buena imagen pública que se tiene de la organización y se pueda dar continuidad a los proyectos que se encuentren en desarrollo a la fecha de la reunión. Por lo tanto, las habilidades de los delegados tendrán que superar los umbrales de la argumentación tradicional, incursionando en otros ámbitos más creativos.

Finalmente, y aunque este es un comité innovador y desafiante, esperamos que en los días de debate y negociación, disfruten de la experiencia e-EAFITMUN, se integren con los demás participantes y encuentren soluciones posibles e innovadoras.

Esperamos conocerlos a todos,
Mesa directiva.

Juan José Rojas.

juan.rojas38@eia.edu.co

Juliana Rodríguez.

jrodrigueb@eafit.edu.co

Lorenzo Gómez.

lgomezp4@eafit.edu.co

Nicolás Calle.

ncalleh@eafit.edu.co

INTRODUCCIÓN

Historia del comité:

Cambridge Analytica, es una empresa privada perteneciente a SCL Group, creada en 2013 y especializada en el análisis y manejo de datos para mejorar el desempeño de las campañas electorales, su operación se centra en el área de publicidad en la cual se encarga de perfilar y discriminar al censo electoral y posteriormente diseñar estrategias efectivas para llegar a los potenciales votantes.

Dadas las declaraciones publicadas por el diario The Guardian, (Graham, Cadwalladr, 2018) el pasado 17 de marzo del 2018, la junta directiva de Cambridge Analytica decide reunirse este Lunes (19 de marzo), con el objetivo de tomar medidas cautelares frente a la situación en la que se ven envueltos. Es necesario destacar que la sociedad adquiere una gran base de datos proveniente de facebook, razón por la cual se le es acusada por el manejo inadecuado de información privada de los usuarios. El carácter de dicha reunión es de vital importancia para garantizar la supervivencia de la

compañía y por consiguiente su debido funcionamiento; en este encuentro los altos ejecutivos deberán dialogar sobre cómo se va a sobrellevar esta situación.

La empresa ha trabajado a lo largo de su historia con numerosas campañas políticas, entre las cuales están las elecciones presidenciales de Argentina de 2015 apoyando la candidatura de Mauricio Macri, la campaña electoral de Trump en el 2016, e incluso la retirada de Reino Unido de la Unión Europea; su método de trabajo funciona a través del *"micro-targeting"* lo que les asegura realizar campañas publicitarias con mayor exactitud y eficacia, pero al mismo tiempo dicho modelo ha generado diferentes controversias en la población.

En la junta se contará con la presencia de diferentes figuras importantes dentro de la compañía, sus mayores accionistas y los directores de área. Como resultado final de este encuentro se espera que cada asistente logre aportar desde su conocimiento y habilidades, soluciones a las problemáticas para al final redactar un documento de acta de la Junta Directiva, con cada una de

las directrices que la compañía deberá llevar a cabo.

En la respectiva reunión se espera que los altos directivos y accionistas de la compañía cumplan un rol decisivo en la toma de decisiones sobre las temáticas claves para la supervivencia de la empresa como las estrategias que serán implementadas para el manejo de datos, el plan a seguir para la protección de la imagen corporativa y además las acciones previas ante cualquier demanda judicial.

TEMA

Reunión de la Junta directiva de Cambridge Analytica en aras de las acusaciones por parte de medios masivos de comunicación

El 17 de marzo de 2018, *The Guardian* reveló en un artículo sobre las declaraciones realizadas por un denunciante ex empleado de Cambridge Analytica, información clave en la cual acusaba a la compañía de utilizar grandes cantidades de datos personales, de algunos usuarios de Facebook, con el objetivo de desarrollar campañas políticas para la candidatura de

Donald Trump y también para el Brexit en Reino Unido.

La manera cómo funcionaba dicha recolección era mediante una aplicación de test de personalidad proporcionada por un profesor de la universidad de Cambridge llamado Aleksandr Kogan, en donde miles de personas resolvían el test y manifestaban su consentimiento en el manejo de datos por parte de la empresa desarrolladora del test, lo que no sabían era que además de su propia información, la compañía también almacenaba la de sus amigos y personas cercanas, sin su conocimiento. Todo lo anterior tenía el propósito de acumular datos personales que sirvieran para desarrollar campañas políticas mucho más segmentadas hacia cada usuario, para de esta manera ser más efectivos y directos.

La noticia revelada, fue un gran impacto tanto para Cambridge Analytica como para Facebook, poniendo sobre la mesa temas que hasta el momento no se discutían, como la delgada línea que existe entre la competitividad sana, y la violación de la privacidad e integridad de las personas. La buena imagen corporativa de ambas

corporaciones fueron puestas en duda, por un lado, Facebook fue cuestionada por sus maneras de proteger la información de sus usuarios, pues no generaba certeza de garantizar dicho derecho; por otro lado Cambridge Analytica se vió altamente juzgada por haber actuado “inmoralmente”, realizando campañas políticas con información obtenida por medios no oficiales; una comisionada de información, llamada Elizabeth Denham, declaró en una entrevista lo siguiente “Es parte de nuestra investigación en curso sobre el uso de análisis de datos para fines políticos, que se lanzó para considerar cómo los partidos políticos y las campañas, las empresas de análisis de datos y las plataformas de redes sociales en el Reino Unido están utilizando y analizando la información personal de las personas a los votantes con micro-objetivos”, prendiendo las alarmas al interior de ambas compañías.

Inmediatamente la noticia fue conocida por el público, Simon Milner, director de políticas para el Reino Unido de Facebook, cuando se le preguntó en una entrevista si Cambridge Analytica tenía datos de Facebook, dijo a los parlamentarios:

“Es posible que tengan muchos datos, pero no serán datos de los usuarios de Facebook. Puede que sean datos sobre personas que están en Facebook que han recopilado ellos mismos, pero no son datos que hemos proporcionado”; a su vez el CEO de CA, Alexander Nix negó rotundamente haber trabajado con la plataforma virtual y por ende haberla utilizado para recolectar información. (Cadwalladr, Graham, 2018).

Enfoque 1: Propuestas para el manejo adecuado de los datos personales.

INTRODUCCIÓN ENFOQUE 1

El manejo de datos personales ha sido un tema muy importante y controversial en la era digital en la que nos encontramos. Actualmente no es extraño escuchar en los medios de comunicación diferentes noticias y comunicados acerca de las numerosas situaciones en las que empresas e instituciones utilizan los datos personales de los ciudadanos sin consentimiento alguno, violando así su intimidad en internet, (Garriga, 2004).

Millones de datos sobre las personas se encuentran almacenados en lugares públicos y privados y en muchas ocasiones los titulares de estos datos acceden a darlos, pero en otros casos no, por ejemplo, al día de hoy, en 2018 facebook posee unos 2,167 millones de usuarios activos. La mayor parte de usuarios que entregan sus datos personales lo hacen con el fin de obtener productos o servicios por parte de las diferentes compañías como bien puede ser Google o Yahoo. Por otro lado, los que no dan su consentimiento para que las empresas los usen habrán sido conseguidos de una manera ilegal.

El gran problema al que se enfrentan los consumidores es que esos datos no permanecen en las diferentes empresas o instituciones que los obtienen, sino que algunas veces terminan en otras bases de datos que no tienen nada que ver con la inicial.

En un mundo tan globalizado como el nuestro y tan hiperconectado las personas realmente no saben el riesgo que la obtención de sus datos trae para sus vidas y que el uso de estos puede terminar en una mal manejo, como por ejemplo para usos financieros, políticos, comerciales y

que invaden la privacidad de los usuarios.

Los riesgos cibernéticos se están convirtiendo en una de las grandes preocupaciones para las organizaciones. Según el Barómetro de Riesgos de Allianz 2019, el informe anual sobre riesgos globales para las empresas elaborado por Allianz Global Corporate & Specialty (AGCS) en el que se incorpora la opinión de 2.415 expertos de 86 países, “los incidentes cibernéticos, con un 37% de respuestas, aparecen entre las primeras posiciones de los principales riesgos globales para las empresas” esto conlleva un gran reto para cualquier empresa cuya producción esté relacionada con el uso de datos personales, pues debe preocuparse por la implementación de medidas que protejan la privacidad de los usuarios.

En algunas ocasiones se ha planteado la idea de redactar y posicionar un nuevo derecho humano que comprenda la privacidad de los datos personales y la seguridad cibernética de todas las personas del mundo, sin embargo esto nunca se ha podido concretar.

“Es hora de repensar cómo entendemos la ciberseguridad de las

comunicaciones digitales. En 2015, uno de los principales defensores de la libertad de expresión de la ONU, el experto en derecho internacional David Kaye, pidió que “el cifrado de las comunicaciones privadas se convierta en un estándar”. Estos y otros desarrollos en las comunidades internacionales y empresariales señalan lo que podrían ser las primeras fases para declarar la seguridad cibernética como un derecho humano que los gobiernos, las empresas y las personas deberían proteger” (Shackelford, 2018).

CONTEXTUALIZACIÓN ENFOQUE 1

“Cualquier pequeño o gran negocio trabaja con datos de carácter personal (los datos de sus trabajadores, clientes, proveedores, etc) y estos datos, que a simple vista pueden parecer poco importantes, en realidad son de gran importancia” (Muñoz, 2013), estos deben ser protegidos y tratados con mucho cuidado y discreción, las medidas con las que se protegen pueden variar dependiendo de la jurisprudencia de cada nación, se espera que de igual forma se sigan ciertas convenciones internacionales para la protección de

la información de los usuarios, empleados y proveedores.

¿QUÉ ES EL BIG DATA?

Cambridge Analytica como muchas empresas utiliza información recopilada de diferentes personas con el objetivo de estudiar sus comportamientos y desarrollar de esta forma publicidad con un mayor alcance; el proceso por el cual realiza esto es mediante la recolección de big data, lo cual se refiere a “los grandes y diversos conjuntos de información que crecen a tasas cada vez mayores. “Abarca el volumen de información, la velocidad a la que se crea y recopila, y la variedad o el alcance de los puntos de datos que se cubren” (Segal, 2019). El apoderamiento de esta información es lo que ha generado tanto valor a la hora de hacer las diferentes campañas publicitarias de las que se encarga la compañía, pues a partir de este modelo se desarrolla una estrategia de “microtargeting” la cual se caracteriza por ser una manera exitosa de crear ofertas o mensajes personales, teniendo en cuenta su impacto para dirigirse directamente hacia los individuos (Barbu, 2014).

Hoy en día la recolección de datos personales ha dejado de ser estrictamente trabajo de expertos en estadística, pues la automatización de procesos ha posibilitado el aumento de la cantidad información disponible para analizar, en la actualidad las redes sociales son la plataforma preferida por miles de personas para compartir datos personales, en donde pueden expresar sus opiniones y deseos.

Compañías como Cambridge Analytica, se han encargado de recolectar información de cientos de usuarios con el propósito de segmentar la población de diferentes territorios en donde tengan como objetivo dirigir una campaña, de esta manera que logran conocer la personalidad de cada uno, por medio de análisis psicológicos para así tener más claro cuales son las respectivas preferencias y por ende hacer diversos grupos de personas relacionadas, podemos ver cómo el 'microtargeting' ha ayudado al éxito de la compañía como una de las mejores en el mundo para hacer campañas.

El uso de microtargeting como estrategia de mercadeo hace que se creen anuncios más precisos hacia

cada usuario, eliminando así cualquier posibilidad de insatisfacción o saturación de anuncios generales, siendo las redes sociales las plataformas más útiles para llevar a cabo dicho proceso.

Uno de los propósitos de la compañía como tal es influir en el comportamiento de las personas, la área de trabajo, y en la cual se tiene más experiencia es la política, como compañía se usa el microtargeting para influir en los aspectos culturales de muchas regiones, con el propósito de tomar esto a favor de los diferentes planes de gobierno de cada candidato, es decir se observa el comportamiento de los individuos para así tener una base estructurada que será la hoja de ruta a seguir en el desarrollo de las campañas, es de esta manera como el discurso, la propaganda y mercadeo de cada candidato se transforma hacia lo que sus electores desean escuchar.

MEDIDAS DEL MANEJO DE LA INFORMACIÓN

Con el pasar de los años, incidentes y escándalos que han sacudido a la comunidad internauta, esta se ha ido preocupando cada vez un poco más de sus datos privados,

por ejemplo el quién tiene acceso a sus datos, para qué se utilizan y qué tan seguros están. Cada vez es más frecuente sentir la necesidad de proteger la información, ya que cada día aparecen nuevos casos de usos indebidos de información para terceros, haciendo que los usuarios se sientan los verdaderos productos.

En el 2006, se dio un escándalo conocido como “AOL Search Leak”, 20 millones de términos de búsqueda de sus usuarios se expusieron públicamente a un buen lote de personas de manera accidental. Resulta que el archivo donde figuraban los términos de búsqueda debía respaldar el anonimato de quienes los introdujeron en sus navegadores, pero debido a que no había un filtrado de la información, muchos términos tenían datos personales identificables. En 3 días AOL los borró, pero los datos ya se habían reproducido en varios sitios más. Los daños provocados le costó a la compañía 5 mil dólares por cada usuario afectado (Bárbaro, Zeller; 2006)

En el momento preciso que el usuario acepta los términos y condiciones de un servicio digital o en línea, se está realizando la firma de

un contrato entre el usuario y la compañía que presta dicho servicio, en este contrato se debe estipular de forma clara, entre otras cosas, las condiciones de privacidad a la que están sujetos los datos del usuario, sin embargo, como en cualquier contrato se pueden encontrar estipuladas cláusulas abusivas por parte de la empresa, las cuales el usuario suele pasar por alto. Para ello en los últimos años se ha desarrollado una legislación para el internet, la cual busca proteger a los usuarios, si bien existe una legislación internacional con ciertos fundamentos, cada país adapta estas normas a las necesidades de este. Cabe mencionar que esta legislación apoyada por la ONU y dirigida por su comité económico y social (ECOSOC) sigue en construcción ya que por la naturaleza misma del internet se necesita de una forma constante la reforma de la forma con la que este se regula.

De igual forma desde la mesa se espera que los delegados propongan medidas y regulaciones creativas para llegar a un punto medio en el que el usuario pueda disfrutar de su privacidad y la compañía pueda seguir

aprovechando de forma efectiva ciertos datos de los usuarios.

ESPIONAJE Y PRIVACIDAD

En la última década se han revelado casos masivos de espionaje (Wikileaks por ejemplo) por parte compañías y agencias de inteligencia de gobiernos, lo cual ha generado pánico en millones de usuarios de dispositivos que se encuentren conectados a la red a lo largo del mundo, y con esto también ha aumentado a su vez el interés de proteger su información, de igual forma la desinformación y cierta falta de confianza en general en las instituciones tanto privadas como gubernamentales, esto se puede evidenciar de forma clara en el siguiente ejemplo, la mayoría de compañías de teléfonos celulares recolectan información de sus dispositivos (rendimiento y funcionamiento general del equipo), sin embargo debido a casos específicos, provoca cierta desconfianza en el resto de compañías que sí hacen un uso debido de los datos recolectados.

De igual forma la gran mayoría de los usuarios no saben con certeza

a qué información tienen acceso las compañías prestadoras de servicios en línea, lo cual hace frecuente preguntas como, ¿Tiene acceso Google a mis fotos? O ¿Tiene Huawei acceso a las cámaras y micrófonos de mis dispositivos? Preguntas las cuales son ambiguas ya que para ambas preguntas la respuesta es la misma, sí, pero no de la forma que la conciben los usuarios ya que el acceso es para facilitar las interacciones con otras funcionalidades y herramientas, es así como una gran parte de los usuarios se preocupan por una pequeña porción de datos que poseen, descuidando tal vez lo que más buscan las compañías, los datos que el mismo usuario decide compartir con el resto, y los que son usados para llenar formularios de perfiles, entre otros, ya que con esta información es con la que realmente se puede trabajar a gran escala, ya que se puede procesar y recolectar de forma masiva, para posteriormente ser usada de una forma óptima, generando beneficios tangibles para las compañías interesadas en los datos.

Aunque sí exista el espionaje que busca violentar la privacidad del usuario y acceder por ejemplo a las

cámaras de sus dispositivos, no es lo más convencional, ya que requiere de mucho esfuerzo para acceder a estas funciones del dispositivo y no genera recompensas tangibles, mientras que con la recolección masiva de información de por ejemplo bases de datos de los perfiles de una red social se pueden fácilmente materializar las recompensas, gracias a su potencial comercial.

CAMPAÑA DONALD TRUMP 2016

Actualmente se han presentado casos en los cuales el manejo con consentimiento y sin consentimiento de los datos personales de los diferentes usuarios del mundo han sido utilizados para fines políticos.

Han ocurrido situaciones en las que los datos son recolectados por empresas específicas con el fin de ayudar a las campañas electorales de jefes de Estado y presidentes. La finalidad en el uso de estos datos reside en que de esta manera pueden conocer a fondo los votantes, sus gustos, sus límites y lo que se necesita para cruzarlos.

Esta información de cada persona puede llegar a ser de mucha importancia y relevancia, pues las

compañías especializadas en hacer los diferentes análisis de datos son capaces de identificar hasta “5.000 puntos de información sobre cada persona, creando así un perfil específico para crear publicidad a medida y de esta manera realizar campañas políticas que se relacionen con los intereses de cada persona”. (Amer, K. Noujaim, J. Kos, P. Dreyfous, G. Korin, J. 2019)

Un caso de estudio que evidencia este tipo de procesos es la campaña de Donald Trump hacia la presidencia de Los Estados Unidos en el 2016.

“Una investigación conjunta de The New York Times y The Observer revela que en 2014 la compañía se hizo con una base de datos de pretendido uso académico y la explotó sin permiso para elaborar estrategias electorales durante las elecciones intermedias de Estados Unidos. Se trata de uno de los mayores hurtos de información de la historia de Facebook. Dos años después, Cambridge Analytica, que todavía estaba en posesión de ese ingente material, dio servicio a la candidatura presidencial del republicano Trump, que ganó las

elecciones de noviembre de 2016” (De Llano, 2018).

De esta manera es muy pertinente analizar la campaña de Donald Trump ya que en esta se utilizaron procesos con el Big Data para perfilar estadounidenses con el propósito de saber de sus preferencias y construir así la campaña electoral. Lo más grave de este asunto es que los datos fueron extraídos ilegalmente de las diferentes bases de datos de Facebook porque se estableció que estos iban a ser utilizados para asuntos meramente académicos, sin embargo mintieron acerca de su real uso: política y campañas electorales.

En el momento en el que se descubrió lo que había sucedido con Facebook, ya había más de 50 millones de perfiles analizados que representaban aproximadamente un tercio del censo electoral en Los Estados Unidos.

“Los documentos vistos por periódico The Observer, y confirmados por una declaración de Facebook, muestran que a finales de 2015 la compañía descubrió que la información se había recolectado a una escala sin precedentes. Sin embargo, en ese momento no pudo

alertar a los usuarios y solo tomó medidas limitadas para recuperar y asegurar la información privada de más de 50 millones de personas” (Graham, Cadwalladr, 2018).

Enfoque 2: Acciones previas a la imputación de cargos jurídicos y protección de la imagen corporativa.

INTRODUCCIÓN ENFOQUE 2

La imagen corporativa de una empresa es la representación más importante de los valores que esta representa para la sociedad. Se podría definir como la imagen tanto interna como externa de las acciones empresariales que una organización plasma en el mundo, sobretodo en el laboral.

Actualmente la imagen corporativa de las diferentes compañías en el mundo es la puerta para hacer negocios, tomar importantes decisiones y para llegar al éxito, pero algunas veces esta puede ser vulnerada por numerosos factores.

La ética empresarial es el factor más importante respecto a un

correcto manejo de la compañía y tiene una relación directa con la reputación, pues es esta la que le permite a las empresas llevar a cabo sus actividades y sus diferentes negocios con transparencia y compromiso, sin embargo existen muchas empresas que no se rigen por la ética y recurren a situaciones que comprometen esa transparencia, llevando así su imagen corporativa a un riesgo al límite. Un muy buen ejemplo que evidencia esto fue el problema que afrontó la compañía automotriz alemana Volkswagen en el 2015 al mentir sobre el rendimiento ecológico de sus nuevos modelos.

La ética empresarial se puede manejar en el momento de tomar las decisiones y de dirigir a los diferentes organismos corporativos que componen a la compañía. Todo se debe realizar con transparencia, en el marco legal de cada país y con una proyección positiva para la sociedad y el mundo de los negocios.

La imagen corporativa de una empresa es un activo y por eso es importante cuidarla, respetarla y mantenerla. Es complejo entender que la mala representación de la figura empresarial reflejada en los diferentes clientes, usuarios y

personas puede llevar a las diferentes compañías a contraer problemas legales, económicos y también sociales.

CONTEXTUALIZACIÓN ENFOQUE 2

El escándalo descubierto por el diario de prensa The Guardian afectó bruscamente la manera como las personas perciben ambas empresas, la confianza que tienen hacia ellas en el momento de invertir, trayendo consecuencias gigantes en el ámbito financiero de ambas, pues la compañías esperan que sus acciones descieran en los próximos meses abruptamente, llegando a niveles históricos en el marco accionario.

Hace varios años existió la creencia de que los negocios eran una cosa y la ética otra totalmente aparte, el comercio se basaba simplemente generar ingresos propios, consistía en vender ciertos productos que sirvieran como sustento para su respectivo empresario, se dejaba de un lado la preocupación sobre el cómo se producía, o sobre la satisfacción del cliente. Desde el año 1980 aparece un concepto llamado ética de los negocios principalmente en Estados Unidos y Reino Unido, el

cual desmiente el pensamiento expuesto anteriormente, y da como énfasis que las empresas no son unas instituciones frías que solo se concentran en generar ganancias, si no que se preocupan también por generar una imagen limpia y de confianza hacia los demás.

La ética de los negocios se basa en hacer las cosas correctas bajo los lineamientos que plantea la ley, llevando a cabo los procesos empresariales de una manera honesta y limpia. Hoy en día las empresas se ven enfrentadas hacia un mundo competitivo, en donde cada vez las exigencias son mucho más altas, y en muchas ocasiones bajo el argumento de esta competencia, deciden tomar medidas poco éticas que les ayudan a tomar cierta ventaja sobre los demás, por ejemplo el caso de muchas marcas de ropa como Inditex que han sido fuertemente criticadas ya que ponen a sus trabajadores en lugares no adecuados, tienden a pagarles un sueldo bajo u optan por contratar niños.

El afán por querer ser la empresa más destacada no implica desarrollar medidas que violen el principio de la ética y mucho menos

la ley, pues varios estudios demuestran que las empresas que obran mal transmiten una mala imagen corporativa que finalmente termina desalentando la inversión, trayendo varias consecuencias en el mercado financiero de acciones, asimismo como ocurre con los países con mayores índices de corrupción son los países con menores tasas de inversión extranjera, esto mismo se replica a nivel empresarial, pues una persona lo que está buscando al momento de invertir es un lugar seguro y estable donde pueda confiar su dinero, “la ética eleva las ventas y mejora la imagen corporativa, fortalece la lealtad y el compromiso de los empleados, impide la sobrerregulación del mercado, evita perder negocios y brinda mayor acceso de financiamiento, entre otras ventajas” (Ramírez, 2008) la ética es una muy buena estrategia de negocio al que deben invertir las empresas, transmitir una buena imagen corporativa ayuda de cierta manera a posicionarse en el mercado.

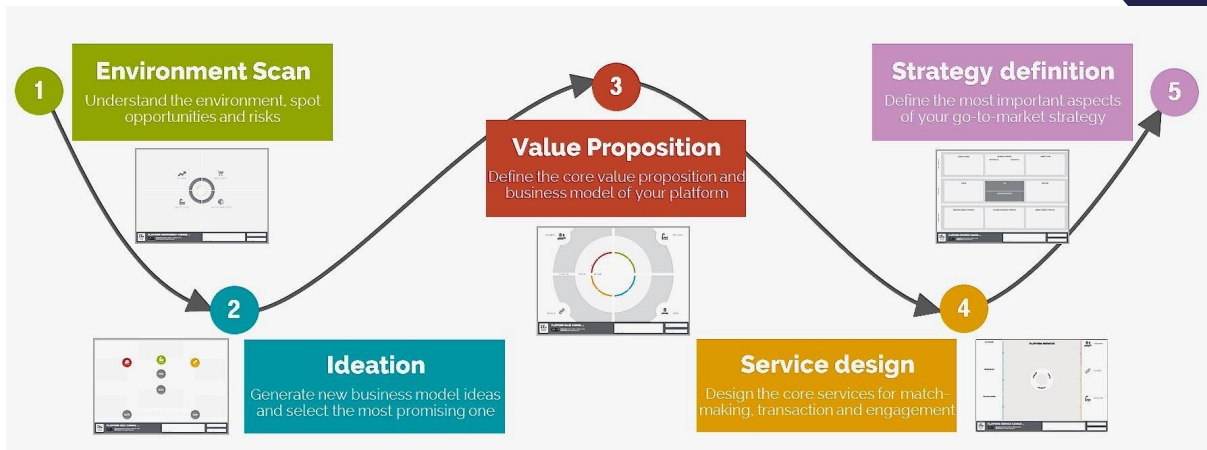
Siendo así, es correcto afirmar que los negocios van de la mano de la ética empresarial pues estos no son aislados del ambiente social en el que

se desarrollan y por ende se rigen bajo los valores cívicos existentes, entendiéndose la actividad comercial como una manera de contribuir a la sociedad y por ende esta debe ser planteada desde un punto humano preocupándose por el bienestar general. De esta manera es también importante recalcar que la implementación de medidas corporativas es fundamental para velar por el cumplimiento de los estándares de ética establecidos por la ley para prevenir la competencia desleal. Cambridge Analytica siendo una empresa cuyo objetivo es ayudar a otras organizaciones y demás sectores sociales a llegar a sus respectivas metas, se ve comprometida a mostrar datos e información concluyente que llene los vacíos de información que los consultores requieran con el fin de contribuir a su sector de trabajo o incluso a la movilidad social.

Medir la maximización de ganancias en una compañía no se reduce únicamente en la fórmula de maximización de utilidades que comúnmente conocemos, las empresas no solo se miden por sus pérdidas y ganancias en materias tangibles, es muy importante

considerar el valor de marca que se crea, el cual ayuda a generar ganancias a nivel de percepción de empresa en los clientes, dejando así una huella en el mercado que termina luego por generar utilidades a nivel de ventas y contratos celebrados.

De esta manera es importante destacar que al momento de tomar decisiones de carácter directivo a nivel empresarial, se debe tener en cuenta el valor que estas pueden generar. De igual forma trazar un plan de administración es imperativo, el cual debe incluir aspectos por considerar tales como: aumentar las ganancias mediante el incremento de las ventas o disminución de los costos de fabricación, aumentando la participación en el mercado, obteniendo una ventaja competitiva, renovando productos maduros y defectuosos, proporcionando una estrategia para el crecimiento y, finalmente, el diseño con respecto al lanzamiento de un nuevo producto o servicio (Kramolis, Svirakova, 2019), al momento de estructurar dichos pasos, las empresas pueden crear iniciativas o implementar medidas que ayuden a mejorar sus procesos productivos, revisar cada una de las ideas como está planteada la



compañía es importante para enfrentar cualquier tipo de crisis, y así saber cómo se debe mejorar y solucionar cada uno de los retos en los que se ve envuelta, teniendo como objetivo principal la permeabilidad de la empresa a lo largo del tiempo y su posicionamiento en el mercado.

Para desarrollar un plan de valor de mercado, las empresas deben tener en cuenta los siguientes pasos:

PARTICIPACIÓN ACCIONARIA

Para entender la importancia que tienen las acciones en el funcionamiento de la empresa, debemos considerar primero que estas son “un tipo de seguridad que significa propiedad proporcional en la corporación emisora. Esto da derecho

al accionista a esa proporción de los activos y ganancias de la

corporación” (Hayes, 2020). Algunas compañías se dedican a emitir acciones con el objetivo de tener entradas de dinero que sirvan como fuentes de financiación; la persona que decide comprar acciones recibe el nombre de accionista y pasa entonces a tener derecho sobre los activos y ganancias de la empresa, dependiendo del tipo de acción que éste haya adquirido. Dependiendo de la cantidad de acciones que cada uno posea, y el número de acciones en circulación emitidas, se define el porcentaje de la compañía que alguien posee; por ejemplo si una persona posee 100 de las 1000 acciones que una compañía tiene en circulación, entonces aquel individuo posee el 10% de los activos y ganancias de la compañía.

(Platform Innovation, 2017).

Es importante aclarar que el hecho de que una persona sea titular

de acciones, no la hace dueña de la empresa como tal, sino de las ganancias y activos de la compañía, los accionistas tienen el derecho de votar en las juntas accionarias de la empresa, recibir dividendos cuando estos sean distribuidos, y la libertad de vender o comprar más acciones a alguien más. Cuando una persona es titular de un gran porcentaje de acciones, esta puede indirectamente influir sobre las decisiones que direccionan el camino de la compañía en la junta directiva, ya que tiene mayor poder de voto.

Teniendo en cuenta la repercusión que las acciones tienen sobre una empresa, es importante que las compañías tengan como prioridad mostrar una buena imagen corporativa para así atraer inversión externa, que ayude a inyectar liquidez en su proceso de producción, para lo cual se hace necesario una revisión constante de las actividades de la compañía para identificar el rendimiento de esta en un periodo de tiempo determinado, y si es necesario implementar acciones y directrices que permitan incentivar el crecimiento comercial.

CASO DE ESTUDIO ENFOQUE 2

En la actualidad las empresas y organizaciones se destacan sobre las demás por su éxito. Un éxito que se puede ver condicionado por la manera de trabajar, de afrontar problemas, de tomar decisiones y por los determinantes éticos al momento de hacer negocios. Es por esto que es fundamental cuidar la imagen corporativa de las compañías para así poder evitar que ese éxito se vea condicionado.

En resumen la imagen corporativa es un conjunto de elementos, “los elementos tangibles son los productos y servicios y los intangibles son los valores, misión, visión y estilo de comunicación”. (Ferré, Orozco, 2013).

Una empresa que se ha destacado por llevar unos impecables procesos internos y externos en cuanto a relaciones públicas y su imagen es Coca Cola. Esta compañía fue fundada en 1886 y hasta el día de hoy es considerada como “ la más valiosa del mundo con un grado de reconocimiento del 94% de la población mundial.” (Osorio, 2016).

Coca Cola ha construido durante los años una imagen

corporativa estable y fuerte fundamentada con valores que son ejemplares hoy en día. Es importante resaltar que como otras compañías, Coca Cola ha tenido sus tropiezos en cuanto a temas de cambio de imagen y de identidad, pero esta empresa ha logrado combatirlos y sobrellevarlos de una manera sobria y controlada.

La imagen corporativa de Coca Cola no ha sido la misma siempre. Es claro que a medida que pasa el tiempo las circunstancias cambian y es por esto que también las cosas deben normalmente reinventarse para que el dinamismo entre el mercado, la imagen y los clientes se conserve. Coca Cola ha estado afrontando un duro proceso de cambio de su imagen, valores y perspectiva. La categoría por medio de la cual la compañía se rige está en un medio que posee una grave crisis de identidad y de relación con sus clientes y consumidores. (Redacción, Estrategia, 2019).

Este problema que afronta Coca Cola se ha venido disipando con las nuevas estrategias de mercadeo que se han estado implementando en un ámbito internacional. Los líderes

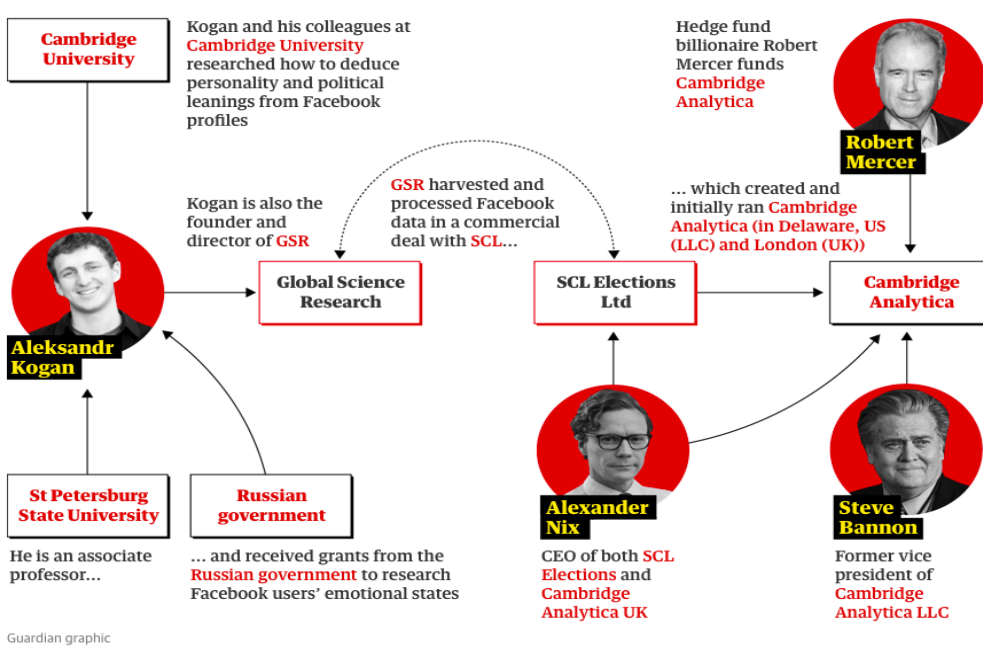
de marca y demás directivos plantean nuevas alternativas para reinventar la propuesta corporativa de la compañía, asimismo ya han puesto varios planes en marcha para restablecer el contacto con sus consumidores y demás clientes importantes.

Una crisis de identidad no tiene solo que ver con el mal manejo de la ética, pero sí está estrictamente relacionada con un problema interno de la empresa y que en este caso Coca Cola debe afrontar con seguridad para así poder seguir operando debidamente y para eliminar las inseguridades que los

diferentes grupos de interés tienen con relación a la compañía.

La manera más efectiva de evitar estos problemas a pequeña y gran escala es teniendo la misión y la visión de la compañía claros desde el principio de su creación, realizando procesos internos de revisión, de planeación y sobretodo de capacitación. Las diferentes empresas deben ser capaces de tomar buenas decisiones y de tomar responsabilidad sobre estas, ya que de esto depende el grado de confiabilidad, de ética y de valores que los diferentes grupos de interés perciben de las compañías y por ende su éxito en el futuro.

Cambridge Analytica: how the key players are linked



(Cadwalladr, Graham, 2018)

Miembros del comité

- Mesa: delegación de SCL group
- Accionista Mayoritario - Alexander Nix
- Accionista Mayoritario - Robert Mercer
- Accionista Mayoritario - Steve Bannon
- Científico e Investigador - Aleksandr Kogan
- Accionista - Liam Lafayette
- Accionista - Jacob Abernathy
- Accionista - Iván Lorente
- Accionista - Margaret Adams
- Accionista - Genki Sasaki
- Accionista - Ashley Shelby
- Accionista - Cheng Shenzhen
- Representante de Facebook Inc - Matthew West
- Miembro Sindicato CA - James Marshall
- Miembro Sindicato CA - Amanda Hampton
- Miembro Sindicato CA - Emily Underwood
- Miembro Sindicato CA - Arlo Robinson
- Miembro Sindicato CA - Oliver Howard
- Jefe de Área 1 - Thomas Scherbatsky
- Jefe de Área 2 - Jane Attwood
- Jefe de Área 3 - Carter D' Amelio
- Jefe de Área 4 - Grayson Lange
- Jefe de área 5 - William Gran

| | Participación Accionaria | Acciones Reflejadas En Votos |
|--|--------------------------|------------------------------|
| 1 Accionista Mayoritario - Alexander Nix (Real) | 50000 | 5 |
| 2 Accionista Mayoritario - Robert Mercer (Real) | 50000 | 5 |
| 3 Accionista Mayoritario - Steve Bannon (Real) | 50000 | 5 |
| 4 Científico e Investigador - Aleksandr Kogan (Real) | 0 | 1 |
| 5 Accionista - Liam Lafayette (Ficticio) | 28800 | 3 |
| 6 Accionista - Jacob Abernathy (Ficticio) | 21000 | 2 |
| 7 Accionista - Iván Lorente (Ficticio) | 16000 | 2 |
| 8 Accionista - Margaret Adams (Ficticio) | 10400 | 1 |
| 9 Accionista - Genki Sasaki (Ficticio) | 10600 | 1 |
| 10 Accionista - Ashley Shelby (Ficticio) | 18700 | 2 |
| 11 Accionista - Cheng Shenzhen (Ficticio) | 24500 | 2 |
| 12 Representante de Facebook Inc - Matthew West (Ficticio) | 0 | 1 |
| 13 Miembro Sindicato CA - James Marshall (Ficticio) | 0 | 1 |
| 14 Miembro Sindicato CA - Amanda Hampton (Ficticio) | 0 | 1 |
| 15 Miembro Sindicato CA - Emily Underwood (Ficticio) | 0 | 1 |
| 16 Miembro Sindicato CA - Arlo Robinson (Ficticio) | 0 | 1 |
| 17 Miembro Sindicato CA - Oliver Howard (Ficticio) | 0 | 1 |
| 18 Jefe de Área 1 - Thomas Scherbatsky (Ficticio) | 0 | 1 |
| 19 Jefe de Área 2 - Jane Attwood (Ficticio) | 0 | 1 |
| 20 Jefe de Área 3 - Carter D' Amelio (Ficticio) | 0 | 1 |
| 21 Jefe de Área 4 - Grayson Lange (Ficticio) | 0 | 1 |
| 22 Jefe de área 5 - William Granger (Ficticio) | 0 | 1 |
| Total Acciones | 280000 | |
| Total Votos | | 40 |

MUN
2020

QARMAS

Enfoque 1: Propuestas para el manejo adecuado de los datos personales.

¿Qué consecuencias tiene el manejo de información por parte de terceros en la privacidad de los usuarios?

¿Qué medidas cree usted que se deben implementar para garantizar la privacidad de las personas?

¿Cuáles son los principales puntos que se deberían considerar al momento de usar el big data para implementar el microtargeting sin comprometer la privacidad de los usuarios?

¿Cuál considera que es el mayor reto para desarrollar campañas publicitarias teniendo en cuenta su rol personal en la empresa?

¿Qué alternativas propone para reemplazar las metodologías convencionales de la empresa, teniendo en cuenta el propósito de la organización?

Enfoque 2: Acciones previas a la imputación de cargos jurídicos y protección de la imagen corporativa.

¿En qué aspectos cree usted que la imagen corporativa de la empresa se ve vulnerada y cómo se podría mejorar en un futuro?

¿Qué medidas cree que se deben adoptar ante una posible sanción económica impuesta?

¿Qué medidas cree usted que se deberían implementar para asegurar el bienestar de los empleados, miembros y accionistas de la empresa?

¿Cuáles cree usted que deberían ser las nuevas políticas de revisión interna de la compañía, teniendo en cuenta el manejo de la ética y de los procesos transparentes?

¿Cómo cree usted que se podría sancionar en el futuro a los miembros de la empresa para evitar problemas corporativos en el futuro?

REFERENCIAS

Enfoque 1: Propuestas para el manejo adecuado de los datos personales.

1. Barbu, O. (2014). Advertising, Microtargeting and Social Media. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
2. Garriga, A. (2004). *Tratamiento de datos personales y derechos fundamentales (Spanish Edition)*. Dykinson
3. Deiros, E. M. (2014, 26 enero). *Medidas de Seguridad para la Protección de Datos de Carácter Personal*. Eva Muñoz Deiros. <https://evamunoz.es/medidas-de-seguridad-para-la-proteccion-de-datos-de-caracter-personal/>
4. Llano, P. (2018, 18 marzo). *Una consultora que trabajó para Trump manipuló datos de 50 millones de usuarios de Facebook*. EL PAÍS. https://elpais.com/internacional/2018/03/17/estados_unidos/1521308795_755101.html
5. *The Deal With Big Data*. (s. f.). Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/big-data.asp>
6. Cadwalladr, C. (2020, 3 febrero). *Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach*. the Guardian. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
7. *¿Debería la ciberseguridad ser un derecho humano?* (2018, 1 enero). Dialoguemos: comunidad académica. <https://dialoguemos.ec/2018/01/deberia-la-ciberseguridad-ser-un-derecho-humano/>
8. Barbaro, M. (2006, 9 agosto). *A Face Is Exposed for AOL Searcher No. 4417749*. <https://www.nytimes.com/#publisher>. <https://www.nytimes.com/2006/08/09/technology/09aol.html>
9. Amer,K. et all. (productor) y Amer,K et all (director), *The Grate Hack* [Documental]. Estados Unidos: Netflix

Enfoque 2: Acciones previas a la imputación de cargos jurídicos y protección de la imagen corporativa.

10. Ramírez, M. Á. (2008). Ética de los negocios en un mundo global. *Frontera Norte*.
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=4&sid=5bca7a14-37a3-42de-a7d4-ef25bebc55c7%40sessionmgr4007&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRI#AN=edssci.S0187.73722008000200007&db=edssci>
11. Kramolis, J., & Svirakova, E. (2019). The Influence of Design on Companies' Increase in Income, Market Share or Brand Value. *Journal of Competitiveness*.
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=6&sid=5bca7a14-37a3-42de-a7d4-ef25bebc55c7%40sessionmgr4007&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRI#AN=141521545&db=a9h>
12. Osorio, V. P. M. (2016, 15 julio). Coca-Cola, la marca más universal. *Expansi3n.com*.
<https://www.expansion.com/directivos/2016/07/15/578891b446163fa1388b45ea.html>
13. Cadwalladr, C. (2020b, febrero 3). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *the Guardian*.
<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
14. A. (2020, 7 octubre). *Por qué Coca-Cola está cambiando su estrategia de marketing, 2 marca y 2 mercado*. PuroMarketing.
<https://www.puromarketing.com/13/31530/coca-cola-esta-cambiando-estrategia-marketing-marca-mercado.html>
15. Toro, O. J. A. F. P. (s. f.). *Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca / Catálogo Digital de Publicaciones DC*.
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9231&id_libro=456.
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9231&id_libro=456
16. *Stock*. (s. f.). Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/stock.asp>

17. P. (2018, 4 diciembre). *5 steps to a new platform business model - Platform Innovation Kit*. Medium. <https://medium.com/platform-innovation-kit/in-5-steps-to-a-new-platform-business-model-7660391cafdd>

e- EAFIT MUN 2020

FUNCIONAMIENTO DEL COMITÉ

Introducción y perfil del delegado

El evento que replicamos en el comité será una Reunión extraordinaria de la Junta Directiva de la compañía en la que se han invitado accionistas y otros actores importantes del contexto, este se situará bajo el contexto de los eventos explicados en la guía; debido a la naturaleza del comité la mesa espera encontrar en sus delegados ciertas habilidades como liderazgo, habilidades de negociación dentro y fuera de debate, y resolución de problemáticas, para poder hacer frente a los retos que puedan presentarse durante todas las etapas del modelo.

Funcionamiento de los roles y mecánicas del comité

Orden del día

La agenda se iniciará como de costumbre con el llamado a lista de los miembros del comité, durante este

llamado a los accionistas deberán mencionar su número de acciones (previamente asignado), posterior a esto se procederá a realizar la lectura de un informe de situación por parte de la mesa directiva; posteriormente la agenda se flexibiliza ante las necesidades del comité para que su dinámica no se vea afectada, cuando el tiempo sea pertinente se procederá a empezar la fase resolutive del comité donde los delegados deberán concluir y redactar los documentos resolutive de la comisión.

Participación accionaria, votaciones y mecanismos participativos

Los miembros de la junta tendrán votos individuales y equivalentes (para cada miembro 1 voto), para los accionistas su poder decisorio estará basado en el número de acciones que estos posean.

Para la votación de puntos y mociones cada miembro del comité tiene un voto equivalente.

Todos los miembros del comité tienen permitido participar en todos los puntos de la agenda siempre y cuando esto tenga lógica.

Los miembros del comité invitados (personas que no están ligadas a cambridge analytica por

contrato o acciones) sólo tendrán participación a la hora de expresar ideas, propuestas, requerimientos, pero no tendrán poder decisorio.

Mociones y puntos

La mesa puede entretener mociones creadas por los delegados siempre y cuando estas tengan sentido con la dinámica y contexto de la comisión, dichas mociones deben ser pasadas previamente a la mesa vía mensajería de piso. Para estas mociones la mesa decidirá su mecanismo de votación.

Tiempo de lobby

Para este comité es de suprema importancia el tiempo de lobby, ya que este es un mecanismo mucho más dinámico para la negociación, por ende, se tendrán en cuenta tiempos de lobby extensivos, aunque la mesa considerará la participación en el tiempo de lobby se espera de igual forma que los delegados sean capaces de demostrar sus habilidades durante el debate en comisión.

Documentos resolutivos

El resultado de este comité se verá reflejado en dos documentos redactados por todos los asistentes a

las sesiones de la comisión, uno de carácter público destinado a los medios de comunicación y otro un poco más resolutivo para el interior de la compañía donde se mencionan las acciones que se llevarán a cabo por esta.

Acta de junta

Este documento va ser el producto final del comité de forma que tiene que ser concluyente y propositivo a las acciones a tomar, este debe contener 5 frases preambulatorias y 5 frases resolutivas.

Comunicado de prensa

El comunicado de prensa es de vital importancia para la resolución del comité, ya que este será dirigido a los medios de comunicación para informar de las medidas que se tomarán y que se encuentran en el acta de junta, tiene que ser un documento muy audaz debido al escándalo mediático en el que se encuentra la compañía.

e-EAFIT
MUN
2020