



Universidad de Oviedo

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**Ética empresarial en la sociedad de la
información: Un análisis de casos**

Autor:

Carla López Rodríguez

Dirección:

Sandra Valle Álvarez

Oviedo, Enero 2016

1. INTRODUCCIÓN	3
2. LA ÉTICA EN LOS NEGOCIOS	5
2.1 ORIGEN Y DELIMITACIÓN	5
2.2 HERRAMIENTAS PARA APLICAR LA ÉTICA A LOS NEGOCIOS	11
2.2.1 EL CÓDIGO DE ÉTICA EMPRESARIAL	11
2.2.2 ESTRUCTURAS ÉTICAS	17
2.2.3 LA DENUNCIA	18
2.3 DILEMAS ÉTICOS EN LOS NEGOCIOS	19
3. ANÁLISIS DE CASOS	22
3.1. LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	22
3.2 FACEBOOK: REDES SOCIALES	26
3.2.1 LA EMPRESA	31
3.2.2 MARK ZUCKERBERG	37
3.2.3 CÓDIGO DE CONDUCTA	39
3.2.4 DILEMAS ÉTICOS	44
3.2.5 EL NACIMIENTO DE MAX	58
3.2.6 CONCLUSIONES	60
3.3 MICROSOFT: HARDWARE Y SOFTWARE	62
3.3.1 LA EMPRESA	64
3.3.2 BILL GATES	77
3.3.3 CÓDIGO DE CONDUCTA	78
3.3.4 DILEMAS ÉTICOS	85
3.3.5 FUNDACIÓN BILL & MELINDA GATES	92
3.3.6 CONCLUSIONES	96
3.4. ANÁLISIS COMPARATIVO	97
4. CONCLUSIONES	100
5. ANEXOS	103
ANEXO 1	103
ANEXO 2	110
ANEXO 3	113
6. BIBLIOGRAFÍA	115

1. INTRODUCCIÓN

Escándalos recientes, como el fraude cometido por la empresa Volkswagen o el caso de las tarjetas “black” de Caja Madrid (ahora Bankia), ponen de relieve, aún más si cabe, la necesidad de tener en cuenta una gestión ética a la hora de realizar negocios. Este tipo de escándalos empresariales, relacionados con prácticas poco fiables y ejecutivos poco implicados con respecto a la ética, se ha vuelto noticia recurrente en los últimos meses. La sociedad demanda comportamientos éticos y transparentes por parte de las empresas y sus dirigentes, comportamientos que, de ser insatisfactorios, afectan gravemente a la imagen y reputación de la empresa.

Ante esta realidad, surge la duda de si las empresas cuentan con criterios morales y deontológicos preestablecidos a los que atenerse en caso de descubrirse prácticas de dudosa ética y, de ser así, si son utilizados. Resolver esta cuestión es precisamente lo que motiva la realización del presente trabajo, cuyo objetivo principal es conocer hasta qué punto la teoría desarrollada hasta ahora por filósofos y académicos es aplicable a los negocios, y más concretamente a aquellos relacionados con el mundo de las nuevas tecnologías de la información. Así, se busca conocer como están siendo afrontados los nuevos problemas que han surgido de la mano de las innovaciones que conforman lo que conocemos como sociedad de la información, al mismo tiempo que se revisa si las herramientas teóricas están siendo empleadas a la hora de gestionar la ética en la empresa.

Con estos propósitos, el trabajo se estructura en tres partes claramente diferenciadas. Por un lado, una parte teórica, en la que se hace una revisión de la literatura existente en relación con la ética aplicada a los negocios, haciendo especialmente hincapié en las diferentes herramientas que se pueden y deben utilizar para llevar a cabo una gestión honesta. Concretamente, se profundiza en el estudio de los códigos de conducta, las estructuras éticas y las denuncias. Asimismo, se tratan algunos de los posibles dilemas éticos con que una empresa se puede encontrar, analizando algunas situaciones habituales que precisan de una respuesta ética inmediata.

Por otro lado, en una segunda parte, se complementa la teoría con un análisis de casos. La pretensión principal es considerar todos los puntos expuestos en la teoría a través del estudio de dos empresas reales. Para ello, de entre todos los negocios posibles, se han seleccionado, por su relevancia en la actualidad y máxime con respecto al tema de la

ética, los relacionados con las nuevas tecnologías y el tratamiento de información. Más concretamente, se han seleccionado como representativas de estos negocios las empresas Facebook y Microsoft, y ello debido a la notoriedad de las mismas y la dependencia que de estas tienen los usuarios en la actualidad. Para ambas empresas se ha seguido el mismo esquema, llevando a cabo un análisis de su historia y situación actual, de sus líderes y, en especial, de las herramientas que emplean para aplicar la ética y resolver dilemas. Ambos casos se cierran con una serie de conclusiones con respecto a la situación de la empresa. Finalmente, se completa la sección con un análisis comparativo de las dos empresas analizadas.

En último lugar, se presentan las conclusiones generales del trabajo, las cuales van a permitir extraer los elementos clave que se han observado tras el estudio de la teoría y su aplicación en la realidad.

2. LA ÉTICA EN LOS NEGOCIOS

2.1 ORIGEN Y DELIMITACIÓN

Dado que el trabajo que se presenta versa sobre la ética empresarial, tratando de analizar los códigos de conducta de las empresas y los problemas de carácter ético a los que estas pueden enfrentarse, no está de más comenzar conociendo el significado que múltiples autores le dan a la palabra “ética”. Si bien en un primer momento se tratará la ética de forma general, posteriormente se le dará un enfoque tan solo empresarial.

La ética es una disciplina filosófica, por lo que se basa en la curiosidad del hombre por buscar respuestas a preguntas acerca de la verdad, el ser, la existencia, el bien y el mal, etc... Uno de los primeros virtuosos en interesarse por el tema de la ética fue Sócrates. La ética de Sócrates era racionalista, para él lo más ético era guiarse por la razón, acudiendo siempre al bien y renunciando al mal. Si se actúa conforme a las convicciones propias se alcanzará la felicidad, mientras que no hacer el bien supone ser infeliz o no ético. Por ello, para llegar a una sociedad ética, es indispensable la educación (Gómez-Lobo, 1999).

La Real Academia Española de la lengua define la ética como algo recto, conforme a la moral. En su cuarta acepción, la señala como una parte de la filosofía que trata la moral y las obligaciones del hombre (RAE, 2015)..

Para Connock y Johns (1995), hablar de ética es hablar de justicia, del bien y del mal. Consiste en definir ciertas reglas para que los ciudadanos se comporten de forma adecuada y sean responsables, tanto individual como grupalmente. En la ética tienen una gran importancia las personas y, puesto que influyen en el comportamiento, también sus valores.

El escritor del libro “Ética para Amador”, Fernando Savater, busca la sencillez a la hora de tratar el tema de la ética, describiéndola como *“el intento racional de averiguar cómo vivir mejor”* (Savater, 1991: 26) y añade que *“para lo único que sirve la Ética es para intentar mejorarse a uno mismo, no para reprender elocuentemente al vecino”* (Savater, 1991: 51).

Como se puede extraer de las diferentes definiciones mencionadas, a la ética le corresponde discernir y dar solución a todas las cuestiones acerca del bien y el mal. Por ello, podríamos decir que la ética es una disciplina filosófica que está estrechamente

relacionada con la moral. Podríamos definir la ética como una disciplina filosófica, por un lado, de carácter humanista, puesto que sus temas atañen a las personas, y, por otro, de carácter científico, dado que existe la necesidad de razonar la bondad o maldad de los actos.

La ética tiene una gran importancia en la sociedad, dado que los individuos la aplican en su día a día con el fin de decidir las mejores soluciones a los problemas con los que se van enfrentando. Esta disciplina busca expresar de una forma razonada qué actitudes y acciones deben llevarse a cabo con el fin de lograr el perfeccionamiento de la sociedad y, por tanto, de cada uno de sus individuos.

La ética, aunque relacionada, no se ocupa del punto de vista legal, económico, ni social, sino que busca fundamentar las acciones que lleven al respeto de la dignidad y el conjunto de la sociedad. Se formulan, para ello, los valores, principios y normas que garanticen alcanzar las situaciones más positivas y menos perjudiciales para las sociedades u organizaciones.

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”* (DERES:17¹). Estos valores van desarrollándose gracias a la familia, la empresa y la sociedad y se convierten en hábitos dada su repetición.

Las personas van creando valores a lo largo de su vida, y son las situaciones a las que se enfrentan las que determinan las preferencias entre estos. El orden de los valores no permanece constante, sino que sus posiciones varían en función de las experiencias y prioridades. Cuando los valores se integran en el día a día de los individuos, crean juicios y preferencias arraigadas, que, cuando han de contradecirse por decisión propia o de otro individuo, suponen un dilema moral.

Existen multitud de valores éticos, entre los que podríamos destacar algunos como la justicia, la honestidad, el respeto, la sinceridad, la tolerancia o la libertad.

Los principios éticos garantizan la libertad y dignidad de la persona, y se pueden clasificar principalmente en el principio de autonomía (respetar la libertad de los otros), el principio de equidad (considerar la igualdad de oportunidades para ser autónomo) y el principio de beneficencia (o de “hacer el bien”).

¹ Consultado el 15 de diciembre de 2015.

Las normas éticas son imperativos que facilitan que los principios éticos puedan llevarse a la práctica. Entre ellos, contamos con el deber de la veracidad, el respeto a la intimidad y privacidad y el cumplimiento de los acuerdos, la lealtad (DERES²). Estas normas morales son guías de la conducta individual, que comparten los miembros de una sociedad y se sustentan bajo la aprobación del resto de individuos (Fernández, 2010).

Dentro de la ética podemos diferenciar las conductas que se consideran obligatorias (deben cumplirse siempre, sin excepción) de las que se consideran deseables (cuando se pueden poner en práctica fortalecen los valores) y de las que quedan prohibidas por sus efectos sobre los individuos y la sociedad (tienen un efecto perjudicial).

Para continuar con el estudio, debemos dejar clara la diferencia entre los términos ética y moral, puesto que, en muchos casos, van de la mano y pueden confundirse. De acuerdo con la RAE, la palabra ético proviene del latín *ethicus*, y esta del griego anteriormente ἠθικός *ēthikós*, mientras que la palabra moral, que hace referencia fundamentalmente a las acciones de las personas, proviene del latín *morālis*. La principal diferencia entre estos dos términos se basa en que la ética es el estudio filosófico y/o científico de la moral, mientras que la moral es la parte práctica. “*La moral es el conjunto de principios, normas, preceptos y valores que rigen la vida de los pueblos y de los individuos*” (Cortina y Martínez, 1996: 21).

La ética y todos sus conceptos relacionados hasta ahora descritos no son solo relevantes a nivel individual y de sociedad, sino también, y cada vez en mayor medida, a nivel de gestión empresarial. La filosofía puede facilitar la toma de decisiones complejas dentro de la empresa, ofreciendo a los gerentes un apoyo a la hora de decidir no solo decisiones de rentabilidad, sino también todas aquellas que afectan a la integridad de la propia empresa y al bienestar de sus clientes, tanto internos como externos.

El impacto de las decisiones empresariales es tan amplio que puede afectar a diversos individuos. Aunque las decisiones se tomen buscando el bien de la empresa, las personas al cargo de estas deben ser conscientes de que sus acciones tienen repercusiones en la sociedad.

Si bien los gerentes no deben por ley ser expertos en moral y ética, siempre es conveniente que tengan algunas pautas a la hora de actuar, y buen ejemplo de esto es la

² Consultado el 15 de diciembre de 2015.

lista de empresas y directores de diferentes negocios que se han visto envueltos en problemas legales y éticos. “Buena gente” puede, en determinadas circunstancias, tomar malas decisiones y obviar la ética, mientras que “malas personas” pueden tomar decisiones adecuadas si las circunstancias lo apremian.

El comportamiento ético de los individuos tiene, en muchos casos, una estrecha relación con las circunstancias sociales y el ambiente que les rodea. El entorno de la empresa es muy importante, tanto así que, aunque el individuo haya logrado alcanzar la decisión de emprender la respuesta más ética posible, su entorno puede interponerle barreras que superar.

Antes de tomar una decisión se espera que los gerentes se hagan al menos cuatro preguntas: ¿Es legal?, ¿Es justa?, ¿Puede afectar negativamente a alguien que no debiera? y ¿Cómo me hará sentir? (Fernández, 2010).

Tradicionalmente se tendía a pensar que las empresas, como organizaciones que se dedican a obtener beneficios de su labor, solo debían de preocuparse de crear el mayor valor posible para sus accionistas/propietarios. Se consideraba, de acuerdo con Milton Friedman (1970), que la empresa tiene una única responsabilidad social: utilizar sus recursos y su energía en actividades que busquen incrementar sus beneficios, respetando las reglas del juego y compitiendo de forma libre sin engañar ni realizar actividades fraudulentas.

El término que actualmente conocemos como ética empresarial nació en los EE. UU., desarrollándose en los años 70 la Business Ethics debido al caso Watergate (Un caso de escuchas ilegales entre partidos políticos) (Cubillo y Blanco, 2014). Las escuelas de negocio comenzaron a impartir cursos sobre aspectos sociales de la gestión y la responsabilidad social de la empresa. Estos cursos pecaban de ser improvisados y faltos de cohesión en cuanto al enfoque y fundamento. Solo se comenzó a considerar la ética empresarial como una disciplina cuando se incorporaron al campo algunos filósofos (De George, 2003).

De acuerdo con Norman Bowie (1986), el primer congreso sobre ética empresarial se celebró en 1974 y las conferencias se publicaron como “Ethics, Free Enterprise and Public Policy”. Hubo que esperar hasta 1979 para que aparecieran los primeros textos sobre ética empresarial: tres antologías (Beauchamp y Bowie, Donaldson y Werhane, y Barry) (De George, 2003).

En los 80, después del buen comienzo, la preocupación por la ética era irrelevante, la visión era cortoplacista y principalmente dirigida a obtener beneficios, tal como Friedman había defendido. Continuaban tratándose los temas y creándose asociaciones, de manera que llegaron hasta Europa, donde recibieron el nombre de “Ética de la Empresa”. Fue en el antiguo continente donde, en 1987, Henk van Luijk y Georges Enderle ayudaron a fundar la European Business Ethics Network (EBEN), cuyo objetivo era principalmente desarrollar la ética empresarial en Europa (De George, 2003).

En la década de 1990, escándalos del calibre de los de Enron, Parmalat y WorldCom provocaron que el interés por la ética en la empresa volviera con más fuerza (University of Pennsylvania, 2014).

En el siglo XXI la población exige ser informada de las actuaciones de las empresas, exige responsabilidades y, en un mundo con tan alta competencia, decide sus adquisiciones en función de la reputación de la empresa. Es en este punto en el que las empresas se han dado cuenta de la imperante necesidad de desarrollar herramientas que les permitan aplicar a sus empresas la ética que está demandando la sociedad. En un mundo como el actual, para al menos las empresas de gran tamaño, se hace muy necesario, sino obligatorio, contar con departamentos que administren la ética, no solo por su adecuación con la misión y valores que quiere reflejar la empresa, sino también por los aspectos que las organizaciones éticas traen de la mano: productividad, eficiencia, menores costes...

Vayamos pues directamente a la definición actual de lo que se conoce como “ética empresarial”: *“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”* (De George, 2003: 368).

La aplicación de criterios éticos a la empresa puede traerle muchos beneficios, como el incremento de la motivación de los trabajadores, una mayor cohesión con la cultura de la empresa por parte de todos sus miembros, mejora de la imagen empresarial, minimización de la corrupción, creación de valor para la empresa debido a la transparencia... Es cierto que la ética puede hacer que la imagen que de la empresa tiene la población cambie para mejor o peor, pero puede también servir para atraer a otros tipos de público: personal formado y altamente capacitado que ve su moralidad reflejada en el conjunto de valores de la empresa.

La globalización, y la entrada por lo tanto de nuevas empresas a la competición, han hecho que las empresas dejen de pensar tanto en el corto plazo y se centren en su futuro a largo plazo. La ética se considera un factor de rentabilidad en estos casos, puesto que asegura que los empleados sean fieles y no exista tanta rotación, además esto facilita que se preserve el prestigio. Los empleados que sienten la empresa como suya se sienten comprometidos con el desarrollo y crecimiento de la misma, y es por esto que informan sobre todos aquellos posibles problemas que pudiesen tener efectos negativos sobre la empresa.

El departamento de RR.HH. de la empresa es la clave para la construcción de una corriente ética en la empresa, al encontrarse en contacto directo con los trabajadores. Sea como fuere, existen también otras organizaciones que permiten a las empresas obtener un asesoramiento en cuanto a aspectos éticos se refiere, tales como la Ethics Officer Association (EOA) o The Working Values Group (Fernández, 2013).

Actualmente, a diferencia de la visión de Friedman que compartíamos en un inicio, los directivos y ciudadanos creen que las empresas tienen una serie de responsabilidades con la sociedad y que por ello deben integrar las preocupaciones medioambientales y sociales en sus operaciones. Esta visión parece hacer referencia a la comúnmente conocida como Responsabilidad Social Corporativa, un término que aunque relacionado, no significa lo mismo que Ética Empresarial. En muchas ocasiones aparecen problemas a la hora de identificar y diferenciar los conceptos de “Ética Empresarial” y “Responsabilidad Social”.

La ética empresarial hace referencia a los comportamientos o actuaciones considerados como correctos dentro de la empresa. Estos por lo general están condicionados por todos los grupos de interés que la conforman y abarcan aspectos tales como las prácticas de contratación o el tipo de publicidad que se realiza. Así, mientras que la ética se entiende como el grado en que las actuaciones realizadas por la empresa son consideradas como correctas por la sociedad, la responsabilidad social corporativa hace referencia al conjunto de actividades que esta realiza para controlar su impacto.

Observamos así que una empresa puede realizar diversas actuaciones encaminadas a mejorar su impacto, pero, sin embargo, no poseer ningún tipo de código ético, o viceversa.

A pesar de que parezca que, tras esta exposición, la ética empresarial es el camino a seguir y que así lo corroboran la multitud de libros y cursos dirigidos a su aprendizaje, existen ciertos directivos y escritores que la señalan como una ciencia inútil que se emplea porque se ha puesto de moda en las más importantes escuelas de negocios. Además de la crítica hacia la inutilidad de la ética y el mero uso de esta como un escaparate en el que demostrar lo bueno que se es como empresa, surge la crítica también al modo en que los teóricos de la ética empresarial exponen sus temas.

Al enfrentarse a los problemas éticos de su empresa, los directivos se encuentran que los textos no son posibles de aplicar a la práctica, puesto que no tratan de temas reales en la empresa y, cuando lo hacen, lo hacen de un modo teórico y muy abstracto. Se preocupan más de lo que debería ser para un directivo la ética, que en la aplicación en sí. Además, muchos altos mandos de las empresas señalan que las nociones dadas tienden hacia los extremos y no conocen las áreas grises (Stark, 1993).

2.2 HERRAMIENTAS PARA APLICAR LA ÉTICA A LOS NEGOCIOS

A la hora de potenciar la ética, son diversas las herramientas que pueden ser empleadas para imponer dentro de la empresa una serie de valores y preceptos éticos fundamentales. Entre estas herramientas, podemos contar con los códigos de ética empresarial, las estructuras éticas y las denuncias (Daft, 2003). Si se toman de forma aislada, pueden resultar ineficaces, sin embargo, si se les vincula con otros instrumentos, pueden tener una utilidad superior.

2.2.1 EL CÓDIGO DE ÉTICA EMPRESARIAL

Un código ético es un conjunto de directrices que establecen las conductas aceptables para los miembros que componen la organización del mismo. Existen unos principios y valores que han de ser conocidos y respetados por todos los miembros de la organización. Los códigos éticos recogen información que puede orientar a los individuos a tomar decisiones en aquellas situaciones en que no sepan cómo actuar. Sirven pues para encaminar a los individuos hacia la honestidad, la libertad, el respeto, la justicia... Los códigos, si están bien diseñados, deben ser lo bastante específicos para mostrar el espíritu bajo el que las acciones deben ser desarrolladas, pero también lo suficientemente flexibles como para que haya libertad de juicio (Fernández, 2010).

La aplicación del código no solo respeta la legalidad vigente del país en el que realiza sus negocios, sino que va más allá, busca la excelencia.

El código de ética, de acuerdo con el manual de DERES³, es un texto que cumple una función identificativa, puesto que señala las metas y roles de la organización; declarativa e informativa, ya que se representa la teoría ética que conforma la filosofía empresarial, así como los valores éticos que la empresa toma como propios; discriminativa, dado que el texto especifica claramente las conductas obligatorias, óptimas, deseables y prohibidas; metodológica y procedimental, puesto que recoge las vías adecuadas para solucionar los conflictos de un modo ético y prevé los mecanismos de evaluación de las conductas y los responsables de hacer cumplir el sistema de sanciones; coercitiva, debido a que el código recoge el sistema de sanciones de la organización, así como los procedimientos “justos” y las recompensas por las buenas conductas (siempre que las sanciones sean progresivas y proporcionales a las responsabilidades, esta función se cumplirá mejor); y protectora, dado que protege a los individuos de las posibles injusticias, al mismo tiempo que protege la imagen de la empresa.

Los códigos, para ser aplicables y tenidos en cuenta, deben ser integrales (comprensivos, inclusivos, equilibrados), justificables moralmente, auténticos (reflejando el espíritu e identidad de la empresa) y viables (practicables) (Fernández, 2010).

Se trata pues de instrumentos de gran relevancia en la promoción de los derechos de los individuos (humanos, laborales, medioambientales...), así como en la lucha contra la corrupción y las malas prácticas. El valor de un código como este dependerá principalmente de dos aspectos, la credibilidad y transparencia, además del grado en que los trabajadores, los sindicatos, los socios comerciales y los proveedores, los consumidores y otros grupos de interés de la empresa sean conscientes de esos aspectos (Fernández, 2011). Su transparencia se basa en el conocimiento del mismo por parte de todos los empleados, empresas subsidiarias, contratistas..., su credibilidad, en el alcance de los mecanismos que lo refuercen y evalúen. La monitorización y verificación puede llevarse a cabo a través de auditorías, equipos internos, consultoras, o por medio de entidades independientes como ONGs, instituciones académicas, etc...

³ Consultado el 15 de diciembre de 2015.

Existen dos tipos de códigos (Fernández, 2010):

- Declaraciones basadas en principios: También conocidos como principios corporativos, son la base sobre la que la organización es construida. Su finalidad es asentar una cultura corporativa determinada, definen los valores fundamentales e incluyen aspectos tan dispares como la calidad, el trabajo en equipo, la honestidad... Son valores gestores que la empresa aplica y los da a conocer a través de sus productos y servicios.
- Declaraciones basadas en políticas: Son más específicos, establecen los procedimientos que deben seguirse en función del problema ético que se presente. Entre otros, estarían los aspectos de confidencialidad, discriminación, hurto, sobornos...

La profesora Elisa González Esteban (2007), de la Universidad Jaume I, propone una estructura del código ético en tres partes: definición de los principios guía de la corporación, compromiso con valores que sean capaces de desarrollar los principios guía y determinación de compromisos concretos por parte de la corporación. Además, en adición a esto, recomienda que los códigos sean revisados al menos cada 3 años, dados los cambios a los que se puede ver sometida la empresa y su entorno.

Cada vez son más las empresas que redactan este tipo de documentos, lanzando así a la sociedad un compromiso de asumir responsabilidades. La gestión ética de la empresa y la creación de un código ético y de conducta empresarial generan una serie de beneficios que redundan en la sociedad y mejoran la imagen tanto interna como externa de la empresa.

Entre las ventajas podríamos señalar las siguientes:

- Marca pautas de actuación para todos los individuos de manera que sepan tomar decisiones en el contexto de la organización similares a las que podría haber tomado cualquier otro compañero.
- Previene conflictos, dado que muchas situaciones problemáticas son abordadas en los mismos, aportando a los individuos una guía sobre cómo actuar cuando aparecen. Además, en algunas ocasiones se recogen de forma documentada, las soluciones a conflictos del pasado.
- Mejora la rentabilidad y reduce los costos funcionales. Los códigos buscan la mayor eficiencia, de manera que se reducen las necesidades de contar con

supervisores directos sobre los trabajadores. Además, se protegen los intereses económicos gracias a las normas referidas a los activos de la empresa.

- Mejora la imagen de la empresa ante la sociedad, entregando a los clientes un mensaje positivo. Permiten ganar respeto y lealtad por parte de los clientes, proveedores y comunidades.
- Al ser aplicables a todos los individuos dentro de la organización, gerencia y dirección, se logra una posición de igualdad. Crea lealtad de los colaboradores hacia la empresa, dada la implicación.
- Logra crear más confianza entre los inversionistas, ya que tienen la certeza de que se cumplirán los objetivos de rentabilidad al mismo tiempo que se cumplen los principios éticos establecidos.
- Genera confianza también con proveedores, clientes, empleados y otros grupos, puesto que las conductas éticas tienen la capacidad de otorgar credibilidad a quienes poseen estos códigos.
- Derivando del anterior, podríamos afirmar que facilita la captación de buenos clientes, proveedores, empleados, distribuidores... que buscan empresas en las que confiar que compartan su ética.
- Atrae a personal cualificado que se siente identificado con la cultura empresarial y los valores de la empresa.
- Protege a la empresa contra publicidad negativa derivada de sus prácticas, puesto que, al seguir estas una normativa ética, no se les puede tachar de inconscientes ni de faltos de ética.

Lo cierto es que no todos son beneficios, existen también algunas desventajas relacionadas con los mismos:

- Si el personal no es capaz de llegar a los códigos de conducta y a los mecanismos que se relacionan con los mismos, esto es, si no se promocionan y se ponen al alcance de los trabajadores los medios para conocerlos, su cumplimiento será selectivo y por lo tanto ineficaz.
- En el caso de que no estuviesen definidos con claridad, podría existir la posibilidad de interpretarlos de forma incorrecta. Lo que es más, si estos estuviesen aunque bien definidos, definidos con palabras muy técnicas y terminología compleja, se obtendría una barrera a la aplicación de los mismos.

- En algunas ocasiones, no se tiene en cuenta la realidad de todos los países en los que trabaja la empresa y se realiza un código basado principalmente en el país base que tiene poca, o nula, aplicación en otros países o culturas.

Implantación del código de ética en la empresa

Una vez que los altos directivos de la empresa han decidido que es necesaria la creación de un código, el primer paso, de acuerdo con la empresa Deloitte (2015), debería de ser designar un comité de ética, de entre 3 y 7 personas que sean “integrantes de primer nivel”. Este equipo de personas debe de ser el encargado de elaborar el código, pero se recomienda que comuniquen su elaboración dentro de la empresa, por si alguno de los trabajadores a los que se consulte pudiese aportar puntos o comentarios que mejorasen su elaboración.

En el borrador del código deben incluirse, según DERES⁴, el desarrollo ético de ciertos patrones, tales como la forma de ejercer, metas y propósitos de la organización, perfiles del personal ideal, sanciones por faltas acometidas, respeto de la dignidad, búsqueda del bien común o respeto a acuerdos y leyes, entre otros. De estos patrones surgirán temas concretos que podrán incluirse en los habituales apartados: responsabilidad ambiental, relaciones de poder y de respeto intralaboral, relación con los clientes y proveedores, acciones de apoyo y cumplimiento de la legalidad.

Con respecto a las secciones con las que debe contar un código, el manual DERES recoge las que comparten la mayor parte de las empresas: confidencialidad, conflictos de intereses, conducta interna, cumplimiento de leyes y reglamentaciones locales, favores comerciales/regalos/entretenimiento, contratación de familiares, temas informáticos, sobornos, información de terceros, declaraciones, seguridad e higiene en el lugar de trabajo y política/religión.

A la redacción realizada por el comité no solo caben las aportaciones por parte de algunos mandos de la empresa, sino que se precisará una revisión del mismo de carácter multinivel. Se comprobará además no solo la adecuación del contenido, sino también como está estructurado este y si se logra una fácil comprensión del mismo.

Una vez obtenido el borrador, se necesita que la empresa defina quiénes son las personas que cumplirán con el código (trabajadores, proveedores, empresas colaboradoras...). El comité presentará el borrador para que la alta dirección lo revise y

⁴ Consultado el 15 de diciembre de 2015.

apruebe, de manera que se comprometan desde arriba con lo que se está firmando. Cuando este paso sea superado, cabe compartir el documento con los asesores legales, de manera que puedan revisarlo y adecuar las definiciones a la realidad y al derecho.

El siguiente paso, y de vital importancia, consiste en comunicar el conjunto de normas que recoge el código. La empresa debe explicar por qué era necesaria su creación, así como de qué forma debería de utilizarse, mostrando siempre su adecuación con la misión, visión y valores de la empresa.

Dado que en la elaboración no participa el conjunto de la empresa, sino que solo algunos niveles, es importante que la información les llegue nítida, y que el acceso al código sea sencillo. Es deseable que sea la dirección la que difunda el comunicado, de manera que los individuos puedan comprender que existe una relación de compromiso desde todos los niveles, comenzando por el superior. En algunos manuales se recoge como necesaria la firma del código por toda la empresa, comenzando por la dirección y los representantes sindicales, de manera que sea visto como un compromiso colectivo.

Con el fin de lograr que se cumpla el código, se incluirán mecanismos tales como estímulos o sanciones. El manual DERES anima a crear herramientas para solucionar las inquietudes acerca de cómo aplicar las normas recogidas (sección de preguntas frecuentes, designación de un “ombudsman”, creación de una línea telefónica, buzón, correo electrónico...), así como el establecimiento de correcciones o sanciones hacia los comportamientos indebidos.

Una vez creado y presentado, nos enfrentamos a una de las actuaciones clave: su implantación en el día a día de la empresa. Es necesario capacitar y formar al personal en todos los aspectos relacionados con el código de ética, por lo que la creación de un cronograma es más que recomendable para facilitar la labor. A la hora de señalar las vías de comunicación, la empresa puede decantarse entre presenciales (talleres, reuniones, dinámicas...) o digitales (correo electrónico, campus, intranet...), teniendo en cuenta siempre las características de la empresa y de sus trabajadores.

Es muy necesario tener en cuenta las características de los trabajadores, porque entre ellos podremos encontrarnos individuos con distintas culturas, niveles educativos, niveles socioculturales, etc.

Dado que el código debe adaptarse a la realidad de la empresa y a los cambios del entorno, se hace necesario que se lleve a cabo una revisión periódica de este mediante

cuestionarios, consultas, talleres, grupos de discusión, etc. En caso de que surjan ideas aplicables, se deberá comunicar a todos los integrantes de la organización la existencia de una nueva versión, con su nueva fecha y señalados sus cambios con respecto al anterior código.

2.2.2 ESTRUCTURAS ÉTICAS

Dentro del apartado dedicado a las estructuras podemos diferenciar entre sistemas y programas. Entre los sistemas podemos señalar los comités de ética y los directores de ética.

Se conoce como comité de ética al conjunto de personas, generalmente directivos, que evalúan las acciones y violaciones dentro de la empresa, castigando a aquellos que se saltan las reglas establecidas, así como dando protección y anonimidad a los denunciantes. En aquellas cuestiones que ocupen el debate de la ética, serán los comités los que decidan como solucionar los problemas, así como las reglas que se establecerán (Fernández, 2010).

El director de ética es el que se encarga, por otro lado, de establecer y comunicar las normas, así como de asesorar a los altos directivos en los problemas de índole ética que se les presenten. Es el encargado de solucionar los posibles problemas que se pudiesen presentar, así como de, formar a los integrantes de la empresa en aspectos éticos. El director debe encargarse de que existan flujos de información bidireccionales, es decir, debe hacer llegar a los empleados las políticas, pero también ha de comunicar las preocupaciones y observaciones de los empleados a los niveles directivos.

La finalidad de los programas consiste en plasmar las exigencias éticas en acciones completas, en institucionalizar la ética y hacer que forme parte de la organización. “El objetivo principal de un programa de ética empresarial es ayudar a una empresa a que se ocupe de los cuatro niveles de su identidad, como una RBE⁵” (ITA, 2004: 68), estos son cumplimiento, gestión de riesgos, mejora de la reputación y valor agregado.

Paine (1994) distingue dos posibles estrategias para implantar programas de ética empresarial: el enfoque basado en el cumplimiento y el enfoque basado en la integridad.

El enfoque basado en el cumplimiento busca evitar comportamientos que perjudiquen a la empresa. El programa trata de prevenir, detectar y castigar las conductas contrarias a

⁵ Empresa Comercial Responsable.

la ley que puedan ejecutar los empleados. Dado que el hombre buscará evitar las posibles sanciones, se auditarán y castigarán los comportamientos incorrectos. Estos programas buscan mantener a la empresa lejos de litigios, pero no aseguran el compromiso por parte de los individuos.

El enfoque basado en la integridad pretende que sean los valores de la compañía los que motiven las actuaciones de los individuos. La responsabilidad de las personas, junto con su respeto a las leyes elegidas, garantizará que la conducta sea ética. Los medios para lograrlo se basan en la formación, el liderazgo, la responsabilidad o las auditorías, entre otros. Existen dos acciones para asegurar la cultura ética: comunicar las expectativas éticas e incluir la conducta ética como una medida en las evaluaciones de desempeño (Fernández, 2010).

2.2.3 LA DENUNCIA

Una denuncia es “la declaración verbal o por escrito por la que se comunica a la autoridad cualquier hecho del que se tenga conocimiento y que pueda ser constitutivo de una infracción penal, aunque no lo haya presenciado directamente o no le haya ocasionado perjuicio” (Consejo General del Poder Judicial: 1).

Las empresas no pueden confiar en que solamente mediante los códigos de conducta y las estructuras éticas serán capaces de prevenir las conductas inmorales. Es preciso pues contar con un sistema de denuncia eficiente, así como inculcar a los trabajadores la necesidad de realizarlas sin que se les considere desleales.

Las denuncias pueden llevarse a cabo de forma externa o interna. Las denuncias externas son aquellas que se realizan fuera de la empresa, informando a instituciones como pueden ser los medios de comunicación o las agencias de gobierno. Las denuncias internas se dan cuando el individuo decide que debe ser un superior de la empresa el informado sobre las faltas que están cometándose.

En cualquier caso, el individuo debe, antes de realizar la denuncia, estar muy seguro de la falta y, para así justificar su acción moralmente, haber intentado subsanarla sin perjudicar a los implicados. De acuerdo con Hellriegel *et al.* (2005), antes de llevar a cabo una denuncia existen cuatro preguntas que el individuo debe plantearse: ¿Es la única forma?, ¿tengo evidencias?, ¿cuáles son mis motivos para hacer esto? y ¿estoy listo para esto?

Por lo general, este tipo de denuncias, cuando son públicas, hacen que el individuo sea tachado de chivato en la empresa. Es por esto que las empresas deben poner a disposición de los individuos mecanismos que permitan llevar a cabo las denuncias de manera confidencial.

El denunciante puede, tras la denuncia, ser sometido a diferentes presiones, tales como la asignación de trabajos tediosos, la crítica injustificada, pedida de beneficios, exclusión del grupo e incluso despido. Es por todo esto que generalmente los individuos tienen miedo a denunciar, y por lo tanto terminan aceptando las acciones inmorales que observan como normales.

Si existe un conocimiento generalizado por parte de los trabajadores sobre los canales internos con los que cuentan para llevar a cabo denuncias sobre conductas indeseadas y una protección óptima de los informadores, los individuos se decantarán por realizar las denuncias de forma interna, en lugar de hacia los medios de comunicación (Fernández, 2010).

2.3 DILEMAS ÉTICOS EN LOS NEGOCIOS

Las empresas se enfrentan constantemente a situaciones que exigen determinar que comportamiento sería el más adecuado. Por lo general, a la hora de decidir cómo resolverlos, las empresas se apoyan en sus códigos de conducta. Ahora bien, la existencia de un código en la empresa no garantiza que se practiquen sus valores, y lo que es más, en algunos casos, aunque se apliquen, no cubren el espectro de nuevos problemas éticos.

El código de conducta puede aprenderse teóricamente, pero la rectitud moral y competencia se han de adquirir mediante la experimentación (las equivocaciones y consiguientes rectificaciones) y el aprendizaje en la comunidad. A pesar de que existen multitud de herramientas relacionadas con la gestión ética, existen muchas empresas que, sin tenerlas, dan buena respuesta a los problemas éticos y viceversa.

Los dilemas éticos aparecen en aquellas situaciones en que la empresa no sabe muy bien cómo actuar ante una situación determinada que, de no actuar sobre ella, podría ser lesiva para la empresa y sus trabajadores.

Las empresas deben enfrentarse eventualmente al abuso de poder, los conflictos de intereses, el soborno, la falta de dedicación, las especulaciones, el abuso de autoridad, las evasiones fiscales, el mal uso de los datos personales o la corrupción, entre otros.

Los conflictos de interés son un área de problema muy común cuando se tratan los problemas éticos. Estos pueden hacer que no exista el juicio objetivo y responsable, esto es, que los directivos y trabajadores busquen su bien individual en lugar del de la empresa. Dado que es casi imposible que no existan en la empresa, lo más importante es saber cómo manejarlos y administrarlos con transparencia, y, en el peor de los casos, ser capaz de disolverlos sin dejar duda alguna acerca de estos.

El tratamiento de usuarios y trabajadores que posean características que los puedan hacer susceptibles de ser discriminados es otro aspecto que puede conllevar problemas éticos. Las empresas deben tener unos valores éticos fundamentales que puedan ser aplicables de forma mundial. El hecho de que existan no implica que no se puedan hacer pequeñas modificaciones en estos para adaptarse a las diferentes culturas y modos de hacer negocio.

Si bien el objetivo de toda empresa es obtener beneficios y superar a la competencia, las empresas deben tener en cuenta que, de lograr una posición de supremacía, deben tener una cierta consideración con los consumidores. Las grandes multinacionales deben ser capaces de establecer el precio justo a pesar de que no exista competencia, así como de no restringir el acceso a sus productos.

En la fabricación la empresa debe ser consciente de las desigualdades de riqueza mundial, evitando el trabajo infantil y procurando que tanto la propia empresa como sus distribuidores y suministradores ofrezcan las condiciones y salarios adecuados a sus trabajadores.

Ante estos riesgos, el empresario debe saber responder con un sentido ético, considerando todas las opciones y las consecuencias de estas, no simplemente basándose en los principios más convencionales de la moralidad, en el bien y el mal.

Las empresas, grandes y pequeñas, deben ser capaces de tomar decisiones responsables y solidarias frente a los dilemas éticos, de manera que una vez realizada la acción subsanadora, el equipo directivo esté seguro de que ha tomado la mejor opción. Así, la empresa demuestra el compromiso que tiene frente a los problemas éticos y se legitima al mismo tiempo.

Amezquita y Vázquez (2015) proponen un modelo tridimensional para analizar los problemas éticos, que se puede resumir en 5 pasos:

1. Distinguir las posibles consecuencias a corto, medio y largo plazo, considerando a todos los actores.
2. Identificar el marco legal por el que se rige la empresa con el fin de tener un primer criterio sobre la idoneidad de la acción.
3. Evaluar si las posibles acciones siguen los principios, valores, y códigos establecidos.
4. Considerar la responsabilidad social de la empresa y la creación de valor de forma incluyente.
5. Elegir la solución que resulte óptima entre las diferentes alternativas.

3. ANÁLISIS DE CASOS

Una vez estudiada la necesidad y cada vez mayor implicación de la ética dentro del mundo de los negocios desde un punto de vista teórico, continuamos su estudio en este caso desde un punto de vista práctico. Para ello, se estudiará el tratamiento de la ética en dos empresas concretas.

Si bien son múltiples los sectores y negocios que podrían seleccionarse, dada la importancia de los diferentes avances tecnológicos en la actualidad y la sociedad en la que nos encontramos inmersos, ya denominada sociedad de la información, nos hemos decantado por aquellos negocios relacionados precisamente con el uso e intercambio de nuevas tecnologías e información. Así, tras una primera descripción de la sociedad de la información, justificando su relevancia para estudiarla desde un punto de vista ético, se presentan los dos casos concretos finalmente seleccionados: Facebook y Microsoft. El primero nos permitirá abordar uno de los problemas fundamentales relacionados con la sociedad de la información que debe ser enfocado sin lugar a dudas desde un prisma ético, el control de las comunicaciones y la influencia que tiene el conocimiento de la información en la ciudadanía. El segundo nos permitirá profundizar en otro de los problemas fundamentales, el uso del poder que deriva de la dependencia por parte de las empresas y la consciencia del impacto de sus acciones en la vida de los individuos.

3.1. LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

En la actualidad, prácticamente la totalidad de la población mundial se ve influenciada, directa o indirectamente, por el control que se hace de la información y los datos, y es por esto que resulta de vital importancia emprender un acercamiento al tema.

Durante la Segunda Guerra Mundial y el periodo que la precedió se llevaron a cabo los principales avances tecnológicos en la electrónica: el primer ordenador programable, el transistor... Estos elementos fueron la fuente de la microelectrónica, lo que supuso la base de la revolución de la tecnología de la información del siglo XX (Castells, 2004).

Se entiende como sociedad de la información a la sociedad que sucede a la Sociedad Industrial, caracterizándose por el desarrollo y uso de las nuevas tecnologías. Dichas tecnologías facilitan la creación, manipulación y consulta de la información, la cual tiene una influencia directa en la sociedad.

Manuel Castells, considerado un referente en el estudio de esta nueva sociedad, examina los principales rasgos de la sociedad actual, acuñando la expresión Era Informativa y atribuyendo gran importancia a la influencia de internet sobre el desarrollo social. Para el autor, existen cinco características de este paradigma que suponen la base material de la sociedad de la información.

La primera característica relacionada con el paradigma es que la información es la materia prima del mismo, se trata de tecnologías empleadas para actuar sobre la información y no al contrario.

La segunda se refiere a la capacidad de penetración de los efectos de las nuevas tecnologías, señalando que nuestra existencia ha sido moldeada por las mismas y nos ha modificado conductualmente de algún modo.

El tercer rasgo hace referencia a la lógica de interconexión de los sistemas que utilizan la tecnología. Las redes están adaptadas para unas interacciones cada vez más complejas e impredecibles, permiten crear interconexiones que, de no existir estas, serían engorrosas y poco flexibles.

La cuarta característica alude a la flexibilidad que otorga. Los procesos y organizaciones son reversibles, e incluso las instituciones pueden modificarse y reorganizarse gracias a ellos. Es posible cambiar todas las reglas de una organización sin necesariamente destruirla, llevar a cabo reestructuraciones y continuar sin una misma base. Si bien esta flexibilidad se puede considerar generalmente como liberadora, también podría aplicarse represivamente si quienes reescriben las leyes son siempre del mismo poder.

En quinto y último lugar podríamos señalar la convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado dentro del que trayectorias tecnológicas que antes se encontraban separadas se vuelven indistinguibles. Los elementos están ahora relacionados (como, por ejemplo, chips, microprocesadores, ordenadores...) y las empresas tienden a las alianzas estratégicas y los proyectos de colaboración.

De la noción de sociedad de la información han derivado otras, como la sociedad del conocimiento. Utilizada por primera vez por Peter Drucker (1993), se trata de una teoría económica que sitúa al conocimiento como elemento productor de riqueza, señalando que su productividad y eficiencia es más importante que la cantidad de esta.

Estas profundas transformaciones que vienen de la mano de la sociedad de la información tienen una influencia tanto directa como indirecta sobre los individuos, y es por esto que se hace necesario regular, o al menos establecer una normativa ética que, pese a no estar respaldada por normativa legal, sea aceptada y seguida tanto por usuarios como empresas. Los cambios sociales, culturales, económicos y políticos junto al continuo avance de estas tecnologías han culminado en la modificación de las características éticas y morales a la hora de utilizar los elementos de índole tecnológica, así como en la creación de dilemas éticos para sus usuarios.

La ética de la información se remonta a la década de los 70 cuando comenzaron a emplearse los ordenadores en trabajos de información científica y aparecieron dudas sobre el procesamiento de los documentos (Capurro, 2005). En la actualidad, esta ética se aplica no solo a la información científica, sino también al uso e intercambio de las informaciones que los usuarios poseen.

A día de hoy, la ética de la información ha de tratar todo lo que esté relacionado con el uso (y mal uso) de la información, véase propiedad intelectual, censura, confidencialidad, integridad de los datos, flujos internacionales de información...

De acuerdo con Capurro, *“la ética de la información puede concebirse como una teoría descriptiva y emancipadora bajo perspectivas históricas o sistemáticas”* (Capurro, 2005). Como descriptiva, analiza las estructuras y relaciones de poder que determinan la actividad informativa y, como emancipadora, trata la crítica al proceso de relaciones morales en el campo de la información, comprendiendo aspectos individuales, colectivos y universales.

Esta ética ha de avanzar al mismo ritmo que lo hace la sociedad, tratando de solucionar los nuevos problemas que el uso de las Tecnologías de la Información (TIC) llevan de la mano. Se ha de buscar la transparencia en los modelos y métodos empleados para transformar la información, así como dar a conocer los usos de esta información que hacen las empresas y como afectan estos a sus usuarios. En la actualidad, grandes empresas se están beneficiando del uso de los datos que sus plataformas les otorgan, sin que exista una regulación clara que les delimite lo que pueden hacer o no con estos datos que poseen. Si bien las TIC tienen un componente principalmente lógico, se debe buscar complementarlo con una escala de valores éticos.

La Cumbre Mundial sobre la sociedad de la información, que se celebró primero en Ginebra (2003) y más tarde en Túnez (2005), recoge el deseo y compromiso de desarrollar una *“sociedad de la información centrada en la persona, integradora y orientada al desarrollo, en que todos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento, para que las personas, las comunidades y los pueblos puedan emplear plenamente sus posibilidades en la promoción de su desarrollo sostenible y en la mejora de su calidad de vida, sobre la base de los propósitos y principios de la Carta de las Naciones Unidas y respetando plenamente y defendiendo la Declaración Universal de Derechos Humanos”*.

Y es que la red es uno de los desafíos más grandes a los que se enfrentan los estados, no solo por los problemas relacionados con el uso de la información, sino también debido a las diferencias sociales que se están creando. La brecha digital, que es el nombre por el que se conoce a la consecuencia del empleo desigual de los elementos tecnológicos, conlleva una mayor desigualdad entre los individuos que no pueden acceder a ellos y los que sí. Las ventajas que la revolución tecnológica ha conllevado están distribuidas de forma desigual entre, no solo diferentes países (desarrollados y en vías de desarrollo), sino también entre diferentes estratos de la sociedad.

“La educación, el conocimiento, la información y la comunicación son esenciales para el progreso, la iniciativa y el bienestar de los seres humanos” afirma la Cumbre Mundial sobre la sociedad de la información, y es que las TIC influyen la vida de las personas en casi todos los aspectos de la misma. Gracias a la tecnología y a la información, es posible alcanzar niveles de desarrollo más altos, así como reducir los espacios físicos y temporales tradicionales.

Los sistemas éticos han de controlar los problemas derivados del libre acceso a los contenidos, acceso a datos personales, alfabetización de la ciudadanía, propiedad intelectual, “ciberprivacidad”, confidencialidad, responsabilidad de las acciones, falsificaciones o igualdad de acceso, entre otros. A medida que las tecnologías avancen surgirán nuevos problemas, y es por esto que se hace necesaria la existencia de un marco común de regulación a nivel mundial.

La sociedad de la información debería de regirse por los valores de libertad, igualdad, solidaridad, tolerancia y respeto, fomentando la justicia, así como la dignidad humana.

La Cumbre anteriormente citada defiende que, para que sea posible adoptar una ética justa y aplicable a todos los usuarios, *“todos los actores de la sociedad de la información deben adoptar las acciones y medidas preventivas apropiadas, con arreglo al derecho, para impedir la utilización abusiva de las TIC, tales como actos ilícitos o de otro tipo motivados por el racismo, la discriminación racial, la xenofobia, y las formas conexas de intolerancia, el odio, la violencia, todo tipo de maltrato de niños, incluidas la pedofilia y la pornografía infantil, así como la trata y la explotación de seres humanos”*.

3.2 FACEBOOK: REDES SOCIALES

De acuerdo con Yves Winkin (1984: 6), la comunicación se concibe como *“un sistema de canales múltiples en el que el autor social participa en todo momento, tanto si lo desea como si no: por sus gestos, su mirada, su silencio e incluso su ausencia”*, esto es, se trata de un proceso por el cual se lleva a cabo un intercambio interactivo de información entre dos o más individuos.

El poder, por otro lado, es la capacidad de influir en las decisiones de los otros de manera que se favorezcan los intereses y valores del actor que ejerce el poder. Se trata de una capacidad relacional en la que se ejerce la coacción y cuyas relaciones están enmarcadas por la dominación (Castells, 2009). El poder siempre se ejerce en relación a otros individuos o a los valores de estos, por lo que exige que existan al menos dos partes.

La relación entre poder y comunicación siempre ha sido directa: los principales partidos, líderes y empresas tratan de utilizar la información que poseen a su antojo para favorecer sus posiciones. La comunicación e información constituyen fuentes fundamentales de poder, contrapoder, dominación y cambio social. La opinión pública es la que modela el mundo a su antojo, sus pensamientos determinan y modifican las normas y valores sobre los que las sociedades se construyen (Castells, 2008). Todo lo que se comparte con el gran público genera una reacción en este, bien positiva o negativa, que es cuidada hasta al más mínimo detalle por los principales actores sociales. Lo que no se comparte no se conoce y, por tanto, los individuos no solo cuentan con una opinión modelada, sino que esta está fragmentada también.

Hasta la llegada de internet en 1969, la comunicación de masas se llevaba a cabo principalmente mediante medios de comunicación como la radio, los periódicos o la

televisión. La implementación de internet, su desarrollo y adaptación a la vida de los ciudadanos ha tenido como consecuencia una apertura (en algunos casos controlada) y una transparencia mayores. Gracias a la red de redes, los individuos son capaces de conocer asuntos que se les ocultan, compartir opiniones e incluso organizar movimientos para defender sus intereses.

En este contexto, en el que la información es más libre, la sociedad ha modificado sus límites, lo que implica que el marco de las relaciones de poder ya trasciende de lo nacional. Tal es su importancia en los días que corren, que incluso los medios de comunicación corporativos tradicionales muestran un mayor interés en la comunicación por medio de internet, puesto que, mediante esta, logran lo que se denomina una comunicación masiva individualizada.

Las redes sociales suponen un nuevo camino en la difusión de la información. Estas están formadas por nodos que interactúan entre sí y aportan información, importancia y legitimación a la red con cada procesamiento. *“Las redes procesan flujos. Los flujos son corrientes de información entre nodos que circulan por los canales que conectan los nodos”* (Castells, 2009). Como expresa el mismo autor, en un mundo de redes, la capacidad para ejercer control sobre otros depende de dos mecanismos: la capacidad de constituir redes y de programar las redes según los objetivos que se les asignen y la capacidad para conectar diferentes redes. Las nuevas redes sociales permiten modificar el proceso de organización social, así como la creación de “subredes” en su interior, independientemente de la opinión o labor de los estados.

Como todo el mundo conoce, dentro de las redes sociales, Facebook puede considerarse una de incalculable valor, dada la gran cantidad de nodos (usuarios) que la conforman. A continuación, se busca estudiarla en profundidad debido a su rápido crecimiento, y los nuevos problemas éticos que está trayendo este de la mano.

Como hemos sugerido anteriormente, el territorio es una de las características de los estados que ejercen el poder, y la empresa Facebook posee un “territorio virtual” albergado en su plataforma. Mientras que antiguamente era el estado el que ejercía el control total, en la actualidad, se encuentra en una posición en la que requiere la ayuda de empresas como esta para controlar a unos ciudadanos que cada vez están más presentes en las redes. Se podría decir que Facebook es un Estado “multi territorial” que ejerce su poder globalmente e impone unas condiciones para formar parte de su comunidad que serían una analogía de las leyes estatales.

El poder de Facebook en cuanto a las comunicaciones podría desarrollarse desde una doble vertiente: por un lado, permite a los usuarios organizarse y expresarse más o menos libremente, por otro, la propia empresa posee, comparte y restringe la información que estima.

Las redes sociales han supuesto una revolución en el modo de comunicarse, con un solo click se puede acceder a la información de amigos que hacía tiempo que no veías o que no conoces físicamente e incluso mantener una conversación con estos. Facebook da poder a sus usuarios facilitando la comunicación: *“Just as brains can do things that no single neuron can do, so can social networks do things that no single person can do” (Así como el cerebro puede hacer cosas que ninguna neurona consigue por sí sola, las redes sociales logran lo que una persona no puede hacer en solitario)* (Fowler, 2009:12). Las redes sociales otorgan a los usuarios la posibilidad de exponer sus valores e ideales y organizarse para apoyar algo en lo que creen, como ya se ha demostrado con el movimiento 15-M, la primavera árabe o el Occupy Wall Street estadounidense. La comunicación se realiza, a diferencia de en otros medios, de forma interactiva y multidireccional, y engloba a usuarios que forman parte de diferentes redes en la vida real. Estos eventos suelen nacer espontáneamente y por causas diferentes, pero siempre siguiendo un patrón común, *“Son movimientos espontáneos, que nacen en internet sin líderes y sin organización, que son virales y se propagan por la red, se expresan en el espacio urbano y buscan formas extrainstitucionales de intervenir en las instituciones políticas”*, tal como afirma Castells para la Vanguardia (2014). Los actores sociales y ciudadanos que conforman estos movimientos buscan, en algunos casos, defender sus intereses, en otros, controlar a los que hasta el momento eran los controladores de información, rebelándose así contra la intromisión de la libertad en las comunicaciones.

Los eventos no siempre son positivos: su espontaneidad hace que, en ocasiones, puedan acarrear efectos imprevistos, como la presencia en los mismos de grupos contrarios o la manifestación de grupos que acarreen efectos negativos, como el reclutamiento de jóvenes para grupos extremistas. Frente a esto, Facebook puede actuar, mostrando así la otra vertiente de poder que comentábamos en un principio.

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. Además de esto, puede modificar los contenidos que se ven, exponiendo al individuo a aquello que le interesa y eliminando todo lo que vaya en contra de su objetivo final.

Más tarde, en este trabajo, se tratará el tema de cómo Facebook manipuló una serie de perfiles para llevar a cabo un experimento algo controvertido aunque legal (ver “La Tesis del Contagio Emocional”). ¿Qué pasaría si Facebook comenzase a ejercer su poder sobre las publicaciones de los individuos de forma interesada? La propia plataforma podría restringir los comentarios de algunos miembros, publicaciones o eventos con el fin de favorecer a una determinada empresa o partido político. De este modo, Facebook ejercería un poder sobre nuestras comunicaciones sin que siquiera hubiese una consciencia pública del asunto: la plataforma supondría una muestra más del poder que las comunicaciones ejercen sobre la ciudadanía. La plataforma, como se apuntaba anteriormente, da el poder de organización a los usuarios, de manera que se conectan desde diversos puntos del globo terráqueo, pero, ¿qué pasaría si Facebook los “desconectara”? La realidad es que ese movimiento no podría continuar, puesto que esas personas no se conocen físicamente y ni siquiera cuentan con datos de contacto si son desconectados.

Hasta el momento, los usuarios han confiado en la ética de la empresa con respecto al uso y gestión de la información, pero no es menos cierto que un exceso de poder podría convertir al principal dueño de la empresa, hasta el momento Mark Zuckerberg, en un tirano que gobernase a su antojo y utilizase las informaciones personales en su beneficio. El registro en estas redes requiere una gran cantidad de datos personales, lo que supone una vasta fuente de valor comercial (en cuanto a segmentación y monitorización) que aún no cuenta con una regulación lo suficientemente protectora.

Los grandes dirigentes son conscientes del poder de las redes, y una clara muestra de ello la encontramos en las campañas del Presidente de los Estados Unidos, Barack Obama. Las campañas de 2008 y 2012 son conocidas no solo por llevarle hasta la Casa Blanca, sino por el innovador uso que el Presidente hizo de las redes sociales. “*En nuestro tipo de sociedad, los medios de comunicación de masas son decisivos en la formación de la opinión pública que condiciona la decisión política*” (Castells, 2008, Resumen) y en los últimos años las redes sociales se han postulado como uno de los medios de masas más efectivos y consecuentemente cada vez más explotados. De acuerdo con Harfoush (2009), Obama fue capaz de crear una propia marca gracias a su presencia en redes sociales, así como a la creación de su propia plataforma. Entendió la gran importancia de las redes sociales y destinó casi la mitad de su presupuesto en darse visibilidad en las redes. Los perfiles creados en redes como MySpace, LinkedIn,

Facebook, Twitter o Youtube fueron a coste cero, pero no lo fue el excelente trabajo de un equipo liderado por Chris Hughes, cofundador de Facebook, quien fue el encargado de crear el espacio personal “MyBarackObama.com”. Su gran actividad en redes sociales hizo que una parte del público desatendido por los políticos, como eran los votantes jóvenes y las mujeres, inclinase la balanza a su favor. En 2012, cuando el resto de políticos ya eran conscientes del poder de las redes sociales, el equipo de Obama decidió dar un paso más allá y centrarse en el big data (Lampitt, 2013). Aproximadamente 100 empleados estudiaron tres aspectos que se consideraban básicos en la campaña: registro (recoger datos de los votantes convencidos), persuasión (convencer a los dudosos) y voto del electorado (motivar la participación). Los datos que se obtuvieron gracias a los voluntarios y votantes fueron completados con la información de los usuarios en Facebook. De esta manera, el equipo del presidente se dirigió directamente a los indecisos y a los grupos clave, evitando malgastar sus recursos en votantes que no eran afines.

Un aspecto final en el que Facebook nos refleja su poder lo podemos observar en la dependencia que crea, los usuarios, entre los que se encuentran individuos que llevan más de 10 años utilizando el servicio, poseen una vida virtual que puede ser eliminada en segundos, con la correspondiente desconexión social que provoca en el individuo. Esto hace que los usuarios, para no ser privados de su vida virtual, ajusten sus comportamientos a las normas que la plataforma establece, incluso si estas les parecen abusivas o mal justificadas. Facebook actúa como una organización en la que las reglas éticas son definidas por unos pocos y en la que el incumplimiento de estas provoca la expulsión de la plataforma, por lo que, si se quiere pertenecer a la red social, se deben de aceptar sus reglas, aunque no se compartan.

3.2.1 LA EMPRESA

El origen y modus operandi de la empresa inicialmente conocida como “thefacebook” han sido acercados al gran público mediante la controvertida película de David Fincher, *The Social Network*. A pesar de este conocimiento ampliamente extendido por la población, bajo estas líneas se presenta un resumen de su historia, características y estatutos, de modo que se cree un marco contextual que facilite la comprensión de su sistema ético.

3.2.1.1 Propósito

Para todo aquel que nunca haya oído hablar de la existencia de esta empresa y su utilidad, podríamos definir Facebook como una red social que busca mantener en contacto a diferentes individuos, generalmente unidos por una cuestión de amistad, empleando las tecnologías de la información y especialmente internet.

Este servicio es gratuito para los usuarios, que solo precisan de un correo electrónico para poder registrarse, bien como personas individuales bien como empresas. Dentro de la página pueden verse anuncios, así como diferentes aplicaciones, que son los que generan los ingresos de la empresa.

En cuanto a las posibilidades de contacto, es el propio usuario el que decide si sus redes están abiertas o son solamente accesibles a aquellos que confirma como amigos.

3.2.1.2 Historia

Si bien en la actualidad una gran parte de la población mundial conoce la existencia de Facebook y sus usos principales, no tantos son los que conocen el origen estudiantil de esta conocida red social. Gracias al excelente trabajo de David Kirkpatrick, podemos alcanzar una visión temporal interna de cómo se formó el actual gigante de nuestros días.

La historia de esta empresa comienza en una residencia de estudiantes de Harvard, desde la que el estudiante Mark Zuckerberg discutía teorías con sus compañeros y creaba programas “que facilitarían la vida a la gente”. Ya desde la primera semana en Harvard, creó un programa llamado “Course Match” mediante el cual se facilitaba a los estudiantes la selección de asignaturas, tras consultar las elecciones de sus compañeros y amigos. Este programa puede relacionarse con el actual Facebook, puesto que consistía en realizar asociaciones, tal como la plataforma.

Tras este programa, y animado por las buenas críticas que había recibido, desarrolló “Facemash”. Su objetivo, tal como se recoge en “El Efecto Facebook”, era decidir quién era la persona más enrollada del campus: Los usuarios debían comparar dos caras del mismo género y decidir cuál de ellas caía mejor. Todas las imágenes que formaban el programa habían sido sacadas de los “facebook” (directorios de estudiantes) que tenían las diferentes residencias de Harvard.

Las quejas de racismo y sexismo, así como de haber accedido ilícitamente a todas las fotos, pronto hicieron que el acceso a la página fuese desconectado y el mismo Zuckerberg fuese convocado ante la Junta Disciplinaria Administrativa de Harvard.

Tras estos problemas, continuó realizando trabajos pequeños y poco importantes, bien por iniciativa propia o de otros estudiantes. Durante algún tiempo, Zuckerberg trabajó para Cameron Winklevoss, Tyler Winklevoss y Divya Narendra, programándoles una página de citas y relaciones sociales que recibió el nombre de “Harvard Connection”. Esta participación, y el supuesto robo de la idea que sirvió como base de Facebook, hicieron que ambas partes se encontrasen más tarde en los tribunales luchando por su propiedad.

Durante las vacaciones de navidad, Zuckerberg comenzó otro proyecto, registrando el 11 de enero de 2004 en la página Register, la dirección TheFacebook.com. Con ideas prestadas de sus anteriores trabajos y de la por aquel entonces reconocida Friendster, el creador de Facebook decidió responder a las demandas de los estudiantes de Harvard y crear un directorio centralizado en el que serían los propios alumnos los que subirían sus fotos.

Las experiencias previas de uso de la red de Harvard y los problemas con el disco duro que había tenido le llevaron a emplear la empresa de hosting “Manage.com” para albergar su proyecto. Eduardo Saverin, reconocido por sus conocimientos empresariales, fue invitado a participar en el proyecto y estudiar su rentabilidad. El 4 de febrero de 2004 se lanzaba Facebook en la Universidad de Harvard, 4 días después ya había más de 650 estudiantes registrados.

A partir de entonces su éxito fue creciendo exponencialmente, por lo que sus fundadores, Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin, decidieron que en marzo Facebook debía expandirse hacia otras Universidades de renombre como eran Yale, Stanford y Columbia.

El 1 de junio, y dado el crecimiento que estaban experimentando, decidieron dejar a un lado la Universidad y dirigirse a Palo Alto (California), para sentar allí su base. En diciembre de 2004, y siguiendo con su política de solo dirigirse a estudiantes universitarios, se alcanzó la cifra de 1000000 de usuarios activos.

En septiembre de 2005, tal como recoge su web, deciden que el mercado se está copando y comienzan a aparecer los competidores, por lo que deben ofrecer el servicio a un público similar a los universitarios, los miembros de los institutos. También en septiembre, se decide modificar el nombre, pasando de “TheFacebook” a “Facebook”.

En octubre de 2005, la empresa salió al mercado internacional y en diciembre de ese mismo año ya contaba con más de 6 millones de usuarios.

Desde entonces, la empresa ha lanzado aplicaciones móviles, potenciado el uso de las fotos, creado “páginas” para negocios, permitido la introducción de videos, ha desarrollado el chat y el sistema de “me gusta”... Y, lo más importante, ha logrado que una de cada siete personas que habitan la tierra use Facebook.

3.2.1.3 La empresa en la actualidad

De acuerdo con la página web de la propia empresa, Facebook es una empresa de casi 11.000 trabajadores (a junio de 2015), cuya sede principal se encuentra en Palo Alto (California).

Si bien en California se encuentra su sede principal, la empresa cuenta con numerosas oficinas en los Estados Unidos (Atlanta, Austin, Boston, Chicago...), así como oficinas internacionales, como las de Ámsterdam, Berlín, Nueva Delhi, Sídney y Madrid, entre otras.

Su fundador y creador Mark Zuckerberg se posiciona desde 2004 como presidente y CEO de Facebook. A sus 31 años Forbes le sitúa como la cuarta persona más rica en el mundo de la tecnología y la número dieciséis entre todos los géneros y campos (Forbes, 2015a). Este antiguo estudiante de la Universidad de Harvard, donde todo comenzó, se encarga de aspectos de dirección y estrategia del producto, así como del diseño y desarrollo de su infraestructura.

Junto a él se encuentra un equipo formado por Sheryl Sandberg, directora general de la empresa y ex vicepresidenta de ventas en internet de Google; David Wehner, director financiero; Mike Schroepfer, director tecnológico y vicepresidente de ingeniería que

anteriormente trabajaba en Mozilla Corporation; y Chris Cox, director general de producto (Newsroom Facebook, 2014).

De acuerdo con la propia empresa, su misión consiste en *“ofrecer a los usuarios la posibilidad de compartir contenido y hacer que el mundo sea un lugar más abierto y conectado”* (Newsroom Facebook, 2014).

Desde sus comienzos la empresa trata de motivar a sus trabajadores para que sean creativos y resolutivos frente a los problemas. Existe una cultura abierta que invita a que todo el mundo tenga los conocimientos requeridos y pueda llegar a rápidas soluciones, además de incentivarse constantemente la innovación.

Estadísticas

Las estadísticas que recoge en su página web la empresa a junio de 2015 muestran que, de promedio, 968 millones de usuarios se encuentran activos a diario, procediendo 15 millones de estos de España. Además, a diario se conectan y mantienen activos, de media, 844 millones de usuarios de móviles (13 millones procedentes de España), cifra que se eleva a 1,31 miles de millones de usuarios de móviles si el dato es valorado mensualmente (18 millones en el caso de España). Aproximadamente, el 83,1% de los usuarios activos diarios son de fuera de Estados Unidos y Canadá, lugares donde la empresa inició su andadura.

Las estadísticas ofrecidas por la plataforma resultan más actuales si la consulta se realiza en inglés. Los datos de septiembre de 2015 recogen que existen más de 1010 millones de usuarios activos diariamente (de promedio), y 894 millones de usuarios están activos gracias a la conexión móvil.

Otro par de datos interesantes consisten en que el 65% de los usuarios que están registrados en Facebook lo utilizan diariamente (Facebook, 2015b) y que se prevé que para 2018 el número total de usuarios para EE. UU. sea de cerca de 169 millones (Emarketer, 2015).

Las encuestas recogen también que, de media, los usuarios emplean algo más de 20 minutos diarios comprobando actualizaciones y estados. Esta suma asciende a unos 40 minutos si se les pregunta a los estadounidenses, quienes también indican que, en la actualidad, utilizan el servicio menos de lo que lo hacían hace un año (D’Onfro, 2015).

3.2.1.4 Valores de Facebook

Cuando en 2012 la empresa Facebook salió a bolsa, se vio obligada a completar el famoso formulario S1 en el que se recogían los datos más importantes acerca de la empresa y su desarrollo. Entre los documentos presentados en el mismo, se encontraba una carta del fundador de la empresa en la que presentaba los que para él eran los valores esenciales de esta (Facebook, 2012):

- 1- **Enfoque en el impacto:** La mejor manera de tener un impacto en la sociedad es asegurarse de enfocarse siempre en la solución de los problemas más importantes. Se espera de todos los trabajadores que sean efectivos en la búsqueda y solución de grandes problemas.
- 2- **Moverse rápido:** Esto permite construir más cosas y responder y aprender más rápido. El dicho a seguir es: “*Move fast and break things*” (Muévete rápido y rompe cosas), puesto que, si no están existiendo problemas, es porque la empresa no está tomando las decisiones lo suficientemente rápido.
- 3- **Ser audaces:** Construir grandes cosas implica asumir riesgos, si no se toman riesgos con el fin de mejorar, la empresa estará avocada al fracaso. Existe otro refrán: “*The riskiest thing is to take no risks*” (El mayor riesgo es no tomar riesgos), mediante el que pretenden animar a los trabajadores a tomar decisiones audaces aunque finalmente sean equivocadas.
- 4- **Ser abiertos:** Un mundo más transparente es un mundo mejor, porque la gente con más información puede tomar mejores decisiones. Esto se aplica también a la empresa: se busca que todos los miembros de la empresa tengan la mayor cantidad de información posible sobre la misma, de manera que se puedan tomar mejores decisiones y que estas tengan un mayor impacto.
- 5- **Construir valor social:** Se espera que todos los trabajadores de Facebook se concentren todos los días en cómo crear valor real para el mundo en todo lo que hacen.

3.2.1.5 Estatutos

“Los 10 principios”

En la propia plataforma se recogen las 10 máximas que sigue la empresa en su esfuerzo por construir un mundo más abierto y transparente. La empresa se basa en la sinceridad y transparencia para tratar de alcanzar sus objetivos.

A continuación, se recogen estos principios establecidos como fundamento de los derechos y responsabilidades de los usuarios de Facebook (Facebook, 2015e):

1. **Libertad para compartir y conectarse:** Los usuarios podrán compartir cualquier información que deseen (en cualquier formato) y conectarse en línea con otros, siempre y cuando sea consentido por las partes.
2. **Propiedad y control de la información:** Los usuarios deben ser propietarios de su información, por lo que deben tener la libertad de compartir y retirar esta información cuando lo consideren necesario. Pueden también ejercer una serie de controles de privacidad que protejan sus decisiones, que en ningún caso limitan el modo en que los que reciben la información la utilizan.
3. **Flujo libre de información:** Los usuarios deben tener libertad de acceso a toda la información que otros pongan a su disposición, así como herramientas que les permitan disfrutar de esta de un modo eficiente y eficaz.
4. **Igualdad fundamental:** Todo individuo, anunciante, desarrollador, organización o cualquier otro tipo de entidad, debe tener representación y acceso a la distribución e información dentro del servicio.
5. **Valor social:** Los usuarios deben poder forjar relaciones de confianza y reputación a través del servicio, no pudiendo ser retirados los individuos de este por razones diferentes a las descritas en la Declaración de derechos y responsabilidades de Facebook.
6. **Plataformas y estándares abiertos:** Las personas deben contar con las interfaces que se ponen a su disposición. Las especificaciones para estas interfaces deben publicarse y ser accesibles para todos.
7. **Servicio fundamental:** Todo individuo tiene derecho a usar Facebook para comunicarse gratuitamente independientemente de su contribución con este.
8. **Bienestar común:** Los derechos y responsabilidades deben describirse en una declaración de derechos y responsabilidades coherente con estos principios.
9. **Proceso transparente:** 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.
10. **Un mundo:** El servicio debe traspasar barreras y estar disponible para todo el mundo.

3.2.2 MARK ZUCKERBERG

“I’m trying to make the world a more open place”

Tal como podemos extraer de la lectura del libro de David Kirkpatrick (2010), Zuckerberg siempre ha estado más centrado en ir desarrollando su proyecto y convenciendo a más gente para que lo utilice que no en convertirse en el multimillonario que ahora es. Su independencia y determinación se ve reflejada en una empresa que pretende representar sus valores e ideales. Es por esto que consideramos al realizar este trabajo aproximarnos a la realidad del creador de la empresa de Palo Alto, conocerlo un poco más y así comprender las políticas que la empresa aplica en cuanto a ética se refiere.

El creador de Facebook nació el 14 de mayo de 1984 en White Plains (EE. UU.) y fue criado, junto a sus hermanas, por sus padres Edward y Karen Zuckerberg en Dobbs Ferry, lugar en el que su padre ejercía como dentista y su madre como psicóloga.

Tal como podemos extraer de su propia biografía en Facebook, Mark siempre estuvo interesado por la programación y destacó en su colegio, el Ardsley High School, motivo que le llevó en el año 2000 a estudiar en la prestigiosa Phillips Exeter Academy. Esta escuela, conocida por la relevancia posterior de sus alumnos en áreas como la política, la escritura o el liderazgo en general, preparó a Mark para acudir en 2002 a la Harvard University como estudiante de Ciencias de Computación.

Durante su estancia en Harvard, nació la idea de Facebook, como ya hemos comentado anteriormente, motivo por el que dejó aparcada la universidad en 2004 y se dedicó plenamente a su proyecto. El presente de la compañía es conocido por la mayor parte de inversores y sociedades de capital riesgo, así como también es conocida la excentricidad de Mark quien como podemos observar en su perfil de Facebook desde 2009 ha ido poniéndose metas, como llevar una corbata durante todo un año o aprender chino mandarín.

De acuerdo con el New Yorker, sus amigos lo ven como un ordenador “sobre programado” que, en ocasiones, al dirigirse a ellos, hablase como un mensaje programado, condescendiente y con un tono que indica que conoce algo obvio que el resto no. Esto concuerda con la definición que hace Ben Mezrich, autor del libro no autorizado sobre el origen de Facebook, del que dice *“Es brillante y socialmente raro. Es un visionario, y tiene la sensación de estar construyendo algo que solo él puede*

hacer. Es un ególatra. Quiere ser el rey. Lo que le importa es Facebook, y nada más” (Pérez-Lanzac, 2010).

Dustin se ganaba el respeto por su dedicación al trabajo y ética profesional, mientras que Zuckerberg poseía una “placidez externa” que hacía que la gente quedase fascinada o le odiase: se mostraba frío y era difícil de saber si estaba escuchando, puesto que nunca respondía de inmediato (Kirkpatrick, 2010).

A pesar de todo esto, sus amigos coinciden en que cara a cara resulta más agradable, puesto que está trabajando en sus habilidades sociales para dejar de ser la persona torpe que él mismo se consideraba (ABC, 2014). Y es que es extremadamente racional, hasta el punto de que cuando creó el “News feed” (Canal de Noticias en su versión española) lo fundamentó diciendo lo siguiente: *“Para ti, ahora, una ardilla que ha muerto delante de tu casa puede ser más importante que la gente que muere en África”* (Kirkpatrick, 2010).

De acuerdo con el libro de Kirkpatrick (2010), el creador de Facebook es algo ingenuo, pero es muy valiente y competitivo además de seguro de sí mismo. Quiere gobernar Facebook con justicia, empleando un diálogo abierto y de la mayor transparencia posible. De este deseo surge su idea de apoyo a la “Economía del regalo” en lugar de la de mercado. En ella, Zuckerberg ofrece algo gratuitamente sin esperar nada a cambio, pero recibiendo algo a cambio que no se esperaba en la mayor parte de los casos.

Zuckerberg habla constantemente del ethos, de la apertura y la transparencia que subyace en sus valores empresariales, pero no se refiere solo a las relaciones con los usuarios, la transparencia apunta también a las empresas, obligándolas a ejercer de mejor manera su trabajo. Los comentarios como usuario no son solo beneficiosos para el resto de usuarios, sino que también lo son para la población empresarial, puesto que se aportan nuevas ideas, contradicen e incluso se refuerzan las ideas preestablecidas que la empresa tenía sobre su público. La transparencia radical o final, como el propio CEO utiliza indistintamente, es un término que usa constantemente, alegando que el mundo se desplaza hacia la apertura y visibilidad total.

Si exploramos un poco más su perfil personal en Facebook, podemos contrastar lo que hasta ahora hemos dicho. A la hora de presentar su información personal, trata de reflejar su espíritu mediante frases de personajes célebres como Virgilio o Einstein. La primera de ellas, de Virgilio, reza al atrevimiento como único medio de lograr la

fortuna, mientras que la de Albert Einstein habla de hacer las cosas lo más sencillas posible, sin que sean simples.

Tal es su compromiso con la apertura, que, cuando se dio el problema del canal de noticias (los usuarios reaccionaron negativamente a una exposición de contenidos que opinaban era intrusiva) y los usuarios comenzaron a crear grupos en Facebook para quejarse del canal, algunos de los trabajadores de Facebook apostaron por eliminarlos o controlarlos, sin embargo Zuckerberg reiteró por correo y teléfono que eso sería de una falta total de integridad periodística y que iba en contra del espíritu abierto con el que se había creado la empresa (Kirkpatrick, 2010).

Otro aspecto que relacionaba con la integridad es la posesión de diferentes identidades dependiendo del registro. Solía decir que los tiempos en los que mostrabas una imagen a tus compañeros de trabajo y otra a tus amigos debían de terminar, puesto que tu verdadera identidad era una suma de ambas. “Tener dos identidades demuestra falta de integridad” “La transparencia no permite el poseer dos identidades” afirmaba en el libro del Efecto Facebook cuando se le preguntaba sobre los contras de la exposición total a la hora de buscar trabajo. Zuckerberg creía que, reconociendo públicamente quienes somos y comportándonos con coherencia, seríamos capaces de vivir en una sociedad más sana. Para el creador de Facebook, cuanto más abierto y transparente fuese el mundo, más sencillo sería asumir responsabilidades.

3.2.3 CÓDIGO DE CONDUCTA

El Código de Conducta de la empresa se encuentra publicado en la página web que Facebook pone a la disposición de inversores y futuros inversores. Actualizado el 11 de junio de 2015, cuenta con 12 puntos en los que explica cómo desarrollar las comunicaciones o cómo hacer frente a los posibles conflictos, entre otros asuntos.

El código recoge explícitamente que todos los empleados de Facebook, independientemente del nivel o cargo que ocupen en la empresa, deben atenerse al mismo y contactar con su superior en caso de que alguno de los empleados no siga la normativa, que también conocen como “Facebook personal”. Se espera que los trabajadores actúen *“de acuerdo a la ley, honestamente, éticamente y en el mejor interés de la compañía mientras desempeñan sus deberes en el nombre de Facebook”* (Facebook, 2015a).

El segundo de los puntos del escrito trata los conflictos de intereses. Se entiende que existe un conflicto de interés cuando los intereses personales del trabajador se anteponen a los intereses de Facebook. Frente a los posibles conflictos de intereses, Facebook presenta una regla básica: Si el empleado cree que podría existir un conflicto, lo que debe hacer es abstenerse y exponerlo. En caso de que no fuese posible evitar ese evento, se está en la obligación de comunicárselo al superior inmediato y esperar la resolución del Comité de Conflictos, el cual emitirá un veredicto teniendo en cuenta las circunstancias.

Para la empresa los conflictos potenciales podrían provenir de alguno de los siguientes puntos:

1. Negocios externos y trabajos de consultoría

El personal de Facebook debe obtener la aprobación del Tribunal de Conflictos antes de comenzar ningún empleo, negocio o trabajo de consultoría con otra empresa que sea posible competidora de Facebook (tanto en la actualidad como en el futuro), que tenga una relación comercial con la empresa, o aceptar trabajos de profesorado en otras instituciones. Además, debe evitarse llevar a cabo negocios relacionados con Facebook con individuos a los que se esté unido, sentimental o económicamente, hasta que el Comité no lo apruebe.

2. Servir en otras Juntas e invertir en otras empresas

La empresa anima a sus trabajadores a que colaboren con la sociedad formando parte de las Juntas Directivas de empresas que realizan servicios públicos, pero, incluso en esos casos, es necesario que su participación sea aprobada. Con respecto a las inversiones, siempre y cuando sean pasivas y de menos de un 2% del total de las acciones existentes, la empresa no ve peligro de conflicto de intereses, más si se supera ese porcentaje, una vez más es el Comité de Conflictos quien debe decidir si existe problemática en ello o no. Facebook se reserva también el derecho de revisar las inversiones previas, así como de revisar periódicamente cualquier cambio en las circunstancias del personal.

3. Regalos y ocio

Dar o recibir regalos/entretenimiento de un cliente actual o futuro puede verse como una fuente de problemas si estos superan los 200 dólares. Asistir a eventos culturales o deportivos es correcto siempre y cuando sea apropiado y no cree un sesgo sino que mejore las relaciones de negocio. Nunca se debe de entregar ni recibir dinero en

efectivo (no son válidas tampoco tarjetas de crédito), préstamos, ni nada que obligue a que la otra parte tenga que dar algo a cambio. Se pueden entregar regalos modestos a las autoridades, siempre y cuando el propósito sea legítimo.

Antes de entregar cualquier tipo de regalo (material o inmaterial) a algún cliente o socio, se insta a consultar la Política Mundial de Viajes y Gastos.

4. Oportunidades corporativas

El personal no puede explotar o aprovechar las oportunidades de negocio que descubra mediante el uso de la propiedad, información o posición de Facebook a menos que la oportunidad se revele por escrito a la empresa y esta se niegue a desarrollar esa oportunidad.

5. Relaciones potencialmente conflictivas

Facebook no prohíbe las citas entre el personal, así como tampoco prohíbe el trabajo con los parientes siempre y cuando sea en nombre de Facebook. De cualquier manera, si una relación (romántica o no) pudiese ser potencialmente conflictiva, los empleados deben de informar al departamento de Recursos Humanos, siendo la responsabilidad si uno de los dos es manager, mayor. Facebook puede determinar la necesidad de separar esa relación reubicando a alguna de las partes en un departamento o posición distinta. En caso de que alguna persona relacionada con el manager esté en su cadena de mando, este debe rehusar de participar en cualquier toma de decisiones relativa a su compensación, promoción, castigo o despido y debe abstenerse de participar en su evaluación de desempeño. La misma separación ha de existir cuando haya relaciones de algún tipo con proveedores, vendedores o trabajadores ocasionales.

El tercer apartado trata las comunicaciones. Se debe procurar que todas las comunicaciones que se realicen (emails, textos, mensajes de Facebook,...) sean lo más claras y precisas posible. Estas comunicaciones pueden hacerse públicas, ser requeridas por el Estado o publicadas por los medios de comunicación, por lo que deben ser lo más fieles a la realidad posible si no se quiere perder la confianza en la empresa.

Debe realizarse una consulta con el departamento de comunicaciones, así como con el director del departamento en el que el trabajador se desarrolle, antes de llevar a cabo cualquier tipo de comentario público sobre Facebook, sus productos o sus trabajadores. No se debe en ningún caso hablar en nombre de la empresa o como trabajador de la misma a menos que el departamento de comunicaciones o el departamento legal lo

autorice. Las conversaciones con analistas o inversores en las que se dé información de Facebook que el trabajador conoce por formar parte de la plataforma no están permitidas, por lo que se deberá remitirlos a contactar con investor@fb.com o con el equipo de relaciones con los inversores.

En cuanto a la información pública, aspecto que desarrolla en su cuarto punto, la empresa se declara comprometida con la transparencia e integridad de los informes y comunicaciones públicas. Las figuras de más poder en cuanto a las finanzas de la empresa son las encargadas de asegurar que la divulgación de los informes de Facebook sea completa, justa, precisa, oportuna y comprensible. Relacionado con esto, el punto cinco aborda la integridad financiera y la responsabilidad de la empresa: se espera del personal que actúe de forma responsable y ejerza de forma adecuada los asuntos relacionados con las finanzas de la empresa. Si se gasta dinero, se forman contratos o se mantienen registros financieros por cuenta de Facebook, el trabajador deberá registrarlos de forma precisa y completa, presentar los informes exigidos y cumplir con el sistema de controles internos de Facebook. Esta información, que también proviene de terceros, incluye datos, know-how (software y diseño de productos), planes de producción, inventos, notas de laboratorio, procesos, diseños, dibujos, listas de clientes, datos de los empleados e información financiera, entre otros aspectos relacionados con el negocio. Los empleados han de cumplir esta confidencialidad, debiendo contactar con el departamento legal en aquellos casos en los que no conozcan si es aplicable en el asunto en el que trabajan. La empresa recalca en este apartado que, a pesar de su carácter abierto y la transparencia que les ha llevado al éxito, existen ciertos aspectos que no es necesario que conozca la totalidad de la empresa.

El uso indebido o la divulgación de información confidencial podría dañar la imagen de Facebook para con sus usuarios, socios y la comunidad en general, y es por eso que se debe tener un especial control con lo que se comparte.

El sexto punto hace referencia al tratamiento de la información confidencial y su protección. Dado que el personal trabaja con elementos confidenciales, deben de asegurar que esas informaciones se protejan y continúen manteniéndose confidenciales.

El séptimo apartado, y quizás uno de los más comentados por los usuarios de la empresa, trata la protección de los datos de los usuarios. El personal de Facebook puede acceder a los datos de los usuarios si es necesario para realizar su trabajo o lo hace en nombre de Facebook. Los datos deben tratarse con extrema sensibilidad y cautela si se

quiere que los usuarios mantengan la confianza en la empresa. Los trabajadores deben de realizar su trabajo con buen juicio y discreción, respetando las herramientas que la empresa pone en manos de los trabajadores.

Con respecto a la protección y uso de los activos de Facebook, se espera del personal que los trate con cuidado y siempre pensando en los intereses de la empresa. Esto implica que se usen de forma razonada, se mantengan en buen estado y se usen siempre para actividades o trabajos relacionados con el negocio. A pesar de que es comprensible que se lleve a cabo de vez en cuando un uso personal, este no debe ser excesivo, ni tener las expectativas de que los mensajes transmitidos usando Facebook vayan a quedarse en el ámbito privado.

Facebook debe, según recoge este código en su décimo apartado, seguir en todo momento la regulación de los países en los que se encuentra. Debe cumplir sin límites todas las leyes anticorrupción de los países en los que se encuentra, así como la FCPA (Ley de Prácticas Corruptas en el Extranjero de los EE. UU.), que se aplica a nivel mundial.

Además de estas, deben respetarse las leyes de comercio internacional de los diferentes países, al mismo tiempo que se deben cumplir los reglamentos estadounidenses de la administración de Exportaciones, los reglamentos antiboicot, los programas de sanciones económicas administrados por la oficina del Departamento del Tesoro del Control de Bienes (U.S. Department of Treasury's Office of Foreign Assets Control) y las leyes de aduanas estadounidenses. Estas leyes y regulaciones restringen las transferencias de los productos básicos, software, tecnología y servicios, las transacciones financieras y otras actividades que involucran ciertos destinos y personas.

En adición, el personal debe cumplir con las leyes relacionadas con la competencia (denominadas leyes "antimonopolio"), evitando los acuerdos de no competencia, o que limiten de manera injustificable el comercio. No se debe tampoco abusar del poder de mercado ni excluir a los competidores. Algunos ejemplos serían: establecer acuerdos sobre precios, realizar boicots de grupo, imposición de exclusividades, exigir la compra de un producto para acceder a otro, etc...

En caso de sospechar de la violación de este código, ley o política de Facebook, el personal está obligado a hacérselo saber a su superior, el departamento de recursos humanos, auditoría interna o el departamento legal (puede realizarse de forma

anónima). La empresa no tomará en ningún caso medidas contra aquellos que, de buena fe, informen sobre una posible violación.

Las conductas que violen la ley o las políticas de la empresa son motivo de acciones disciplinarias o correctivas inmediatas, del mismo modo que lo son la de aquellos individuos que, pese a conocer la violación, se la oculten a la empresa. Las repercusiones pueden ir desde un aviso, hasta el fin del contrato establecido entre las partes.

Con respecto a esto, el punto número once trata la prohibición de las represalias dentro de la empresa hacia aquellos que hayan denunciado conductas irregulares con el fin de mejorar la situación de la empresa.

En el último punto, se recogen las enmiendas y exenciones, aclarando que estas pueden llevarse a cabo por el Comité de Compensación y Gobernabilidad del Consejo de Administración de Facebook (Compensation & Governance Committee of Facebook's Board of Directors) o, si es apropiado, por el Comité de Auditoría.

3.2.4 DILEMAS ÉTICOS

Bajo estas líneas se presentan algunos de los problemas de índole ética a los que la empresa se está enfrentando. Así, se señalan de forma objetiva aquellas actuaciones de la empresa que exigen por su parte una respuesta estudiada desde el punto de vista de la gestión ética, así como la posición de los usuarios.

3.2.4.1 La tesis del contagio emocional

De la colaboración entre Elaine Hatfield y Richard L. Rapson (Universidad de Hawai) con John Cacioppo (Universidad de Ohio) en 1994 surge el libro *Emotional Contagion*. En este libro los autores tratan de mostrar la teoría del Contagio Emocional y sus implicaciones en los individuos.

El grupo formado por los psicólogos y el historiador defiende que la emoción se contagia principalmente mediante el mimetismo. Cuando una persona, denominada “emisor”, transmite una emoción, ya sea positiva o negativa, esta tiene una repercusión en el receptor. Esto es, si sometemos a una persona a acciones positivas como pueden ser sonreírle, felicitarle o mostrarle nuestro optimismo por algo, este individuo se sentirá involuntariamente más feliz. La felicidad, según esta teoría, se contagiaría del

mismo modo que también sucedería con la tristeza, de un modo bidireccional, en el que la persona que muestra unos sentimientos más fuertes es la que domina la relación.

Entre el 11 y el 18 de enero de 2012, la red social Facebook, junto a las universidades de Cornell y San Francisco, decidió comprobar la validez de esta teoría mediante su plataforma (Sánchez, 2014).

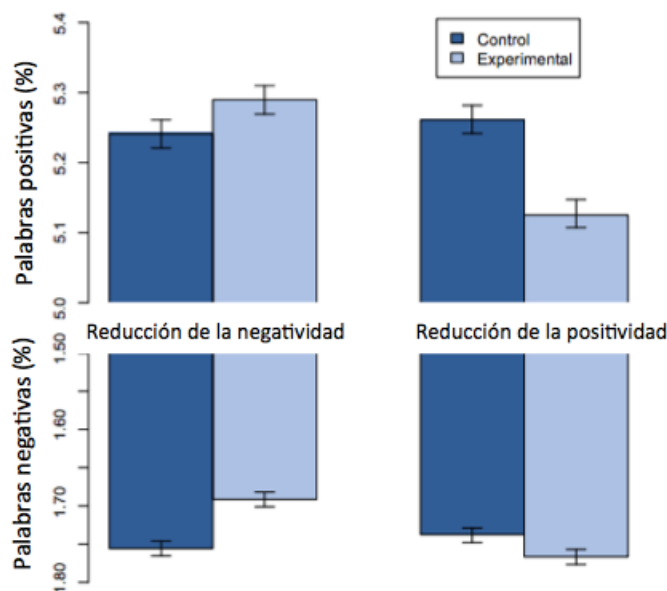
Así, sometió a 689.003 perfiles de su página a un análisis de su comportamiento y emociones tras tratar de inducirles unos sentimientos que validarían una tesis propia relacionada con la tesis anteriormente expuesta. Los investigadores, con la ayuda de varios trabajadores, modificaron el famoso algoritmo que selecciona las noticias que les llegan a los usuarios. Los ingenieros seleccionaron dos públicos a los que bombardear con noticias: por un lado, una parte de la población de la muestra sería expuesta a publicaciones positivas (eliminando de su *news feed* las negativas), mientras que a la otra se le mostrarían publicaciones algo más negativas (limitarían el número de publicaciones positivas). Se estudiaron aproximadamente 3 millones de publicaciones que contenían sobre 122 millones de palabras, 4 millones de estas positivas y 1,8 millones negativas (el resto eran neutras) (Arantzazu, 2014a). Lo que se buscaba con este experimento era conocer el modo en que las publicaciones de Facebook alteran nuestro humor.

Los resultados de la investigación fueron publicados el 17 de junio en la revista de la Academia Nacional de las Ciencias de Estados Unidos (*Proceedings of the National Academy of Sciences*) bajo el título “*Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks*”. El ánimo inicial del estudio para los investigadores era comprobar si era cierta la teoría de que ver actualizaciones positivas en los Facebooks ajenos nos hace sentir más tristes dado el grado de comparativa social.

Este estudio concluye que cuando se reducen las publicaciones positivas los usuarios tienden a escribir menos publicaciones optimistas e incrementar las negativas. Los resultados indican pues, que las emociones que otros expresan en Facebook influyen en las emociones del resto de usuarios, lo cual es una evidencia de que el contagio masivo por medio de las redes sociales es real. En contraste con las teorías pre asumidas, que indicaban la necesidad de interacción directa, este estudio muestra que no es necesaria y basta con la observación de las experiencias ajenas (Kramer *et al*, 2014).

Tal como refleja la Figura 1, los resultados demuestran que este contagio es real.

Figura 1: Palabras de emoción positivas y negativas generadas por la gente



Número medio en tanto por ciento. Emociones positivas arriba y negativas abajo. Las barras representan errores estándar.

Fuente: Kramer *et al.*, 2014

Otro dato interesante que deja el estudio consiste en que el efecto dura unos días. Los individuos sometidos a menos publicaciones emocionales fueron menos expresivos en los días que siguieron.

Tras la publicación del estudio y muestra al gran público de este, tanto los investigadores como la propia compañía debieron enfrentarse a un aluvión de críticas acerca de su ética empresarial y el uso de la gran cantidad de datos que poseen.

Frente a las críticas por falta de ética a la hora de procesar datos y emplear a usuarios como conejillos de indias, Facebook se defiende afirmando que esta posibilidad de uso de datos viene recogida en la política de Facebook que los usuarios aceptan para comenzar a usar el servicio. Del mismo modo, el estudio publicado comienza alegando que los usuarios aceptan al crearse una cuenta en Facebook esta actividad por lo que esto constituye un consentimiento específico e informado del uso de su información y manipulación.

Poco después de justificar que la empresa estaba en su derecho debido al cumplimiento de los términos que los usuarios aceptan para comenzar a utilizar Facebook, la mano derecha de Zuckerberg, Sheryl Sandberg, pidió perdón por la mala comunicación con respecto a este experimento y lo justificó afirmando que era en parte lo que todas las empresas hacían para mejorar su producto: investigar (Gibbs, 2014). También quiso pronunciarse al respecto Mike Schroepfer, director del área de tecnología de Facebook en la actualidad. Mediante una entrada en el newsroom de Facebook quiso aclarar cuáles eran sus intenciones iniciales, qué cambios realizarían para tratar de no incomodar a los usuarios y pedir perdón por el modo en que se habían hecho las cosas. Si bien es cierto que considera que los pasos a seguir no han sido los adecuados y que podrían existir otros métodos no experimentales de comprobar sus teorías, ha querido justificar la necesidad de llevar a cabo investigaciones sobre Facebook y, por lo tanto, sobre sus usuarios (Schroepfer, 2014). Su respuesta hacia los comentarios que tachaban a Facebook de entrometido y malvado ha sido introducir un nuevo marco en el que se desarrollen estas investigaciones: directrices claras, página web que permita acceder a las investigaciones realizadas, revisión de los proyectos por personal experimentado y formación para los trabajadores en el trato de los datos son algunos de los cambios que se han asumido.

Si bien es una respuesta a un problema de índole social, en el que los usuarios se han sentido vulnerables y privados de su intimidad, la dirección de Facebook no se muestra arrepentida por el experimento realizado, sino por el modo en que este ha sido llevado a cabo.

Otra implicada que quiso expresar su opinión al respecto fue Susan Fiske profesora de psicología de la Universidad de Princeton y editora del controvertido estudio. En sus declaraciones afirmó que era ético desde un punto de vista normativo, pero la ética es un conjunto de decisiones sociales (Lafrance, 2014). Añade en estas declaraciones que si bien no posee una respuesta absoluta, la indignación que el estudio ha provocado le lleva a pensar que quizás no habría sido tan buena idea llevarlo a cabo.

A pesar de esto, la actividad que para los usuarios resulta de dudosa ética, aunque legal, no lo parece para Facebook. Este movimiento realizado a las espaldas de los usuarios parece chocar con la visión general que la empresa tiene de transparencia absoluta.

Con respecto a los tan mencionados términos que se aceptan y les dan inmunidad, estos vienen recogidos en la plataforma del siguiente modo:

“Realizamos encuestas e investigaciones, probamos funciones en fase de desarrollo y analizamos la información de la que disponemos para evaluar y mejorar los productos y servicios, desarrollar nuevos productos o funciones, y llevar a cabo auditorías y actividades de solución de problemas” (Facebook, 2015d).

Al salir a la luz los datos relacionados con la investigación, una parte de la población se ha dado cuenta de toda la información personal que posee la empresa, así como de cómo puede manipularla a su favor. Facebook es una empresa y, por lo tanto, una enorme parte de sus ingresos provienen de la publicidad y las aplicaciones. La empresa podría encontrarse en la necesidad de utilizar toda esa información para obtener mayores ingresos de los anunciantes, manipulando política, social o culturalmente a sus usuarios.

En noviembre de 2010, durante las elecciones estadounidenses, Facebook activó una opción en la que animaba a los usuarios a comunicar al resto qué habían votado. Esta opción no estaba activa para todos del mismo modo, existía un grupo de control de 600000 usuarios que no recibían esa información y otro más de también 600000 usuarios que recibía información ampliada con las imágenes de sus contactos que ya habían votado. El estudio de la Universidad de California que recoge todos estos datos estima que unos 60000 votos adicionales de ese año se derivarían de Facebook, cifra que se eleva a 340000 dado el contagio social entre amigos (Kiderra, 2012). El periodista Jonathan Zittrain ve en este hecho un peligro futuro. ¿Qué pasaría si el CEO de Facebook tuviese una simpatía especial por uno de los partidos políticos? ¿Podría alterar el algoritmo para que solo viesan esa invitación al voto los votantes que a este le interesasen? Facebook gracias a la información que posee de los usuarios, sus interacciones y likes, podría conocer las orientaciones políticas de los usuarios y animar al voto solo a aquellos que le interesasen. Esta acción podría ser crucial en aquellas elecciones apretadas o que necesitan un empujón para alguno de los candidatos, y los usuarios ni siquiera se darían cuenta de que han sido motivados al voto.

Es importante que Facebook establezca unos estatutos internos férreos a la hora de tratar la información que posee si no quiere que sus usuarios se sientan amenazados y abandonen la plataforma. Actuaciones como las anteriores afectan a los usuarios y son de ética dudosa, así como dudosa es su legalidad. Prueba de esto es que el Centro de Privacidad e Información Electrónica británico ha estado investigando la acción y comprobando si ha violado las leyes de protección de datos (Kuchler, 2014).

3.2.4.2 Posición frente a la censura

Facebook presenta una serie de normas comunitarias, que han sido actualizadas este año, mediante las que trata de proteger a los usuarios así como clarificar que es lo que para la empresa está bien y mal. Estas normas que a continuación se recogen han supuesto en más de una ocasión problemas para la compañía por no ser compartidas y entendidas por los usuarios de Facebook.

La empresa trata el tema de la propiedad intelectual animando a los usuarios a que no publiquen nada sobre lo que no tengan la propiedad. En este punto desarrolla la obligación personal de tener una identidad real (fenómeno “catfish” del que hablaremos más adelante) y de que los propios familiares de los fallecidos decidan si quieren conservar la cuenta de estos como conmemorativa, o eliminarla para siempre.

Otro tema que también regula la plataforma se relaciona con el riesgo físico: *“En los casos en que consideramos que existe riesgo de daños físicos o amenazas directas a la seguridad pública, eliminamos el contenido, inhabilitamos las cuentas y notificamos a las autoridades locales”* (Facebook, 2015c). Esta engloba amenazas directas, peligro de autolesiones y tendencias suicidas, presencia de organizaciones peligrosas (violentas, delictivas organizadas o terroristas), acoso e intimidación a usuarios, ataques a personajes públicos, explotación y violencia sexual, venta ilegal de artículos, ...

Algunas de las normas que más respuestas negativas provocan son las referidas a los desnudos. Los desnudos son aceptados cuando se trata de *“campañas de concienciación o proyectos artísticos”* tal como recoge la página, restringiéndose en el resto de casos la exhibición de desnudos para evitar que determinados sectores se ofendan. Se eliminan las *“fotografías que muestren los genitales o las nalgas en su totalidad y de una forma directa [...] senos femeninos si se muestra el pezón, pero siempre permitimos fotos de mujeres amamantando o que muestren los pechos con cicatrices por una mastectomía. También permitimos fotografías de pinturas, esculturas y otras obras de arte donde se muestren figuras desnudas”* (Facebook, 2015c). Estas restricciones se aplican también a los contenidos digitales y a las descripciones explícitas de actos sexuales.

A pesar de cumplir todas las normas comunitarias, los usuarios pueden ser expulsados de la red social si así lo exige el gobierno de su país, como veremos unas líneas más tarde.

3.2.4.2.1 El bloqueo de los contenidos

Muchos se preguntaran cómo funciona el bloqueo, qué hace que mi foto incumpla las normas y la de otro usuario pese a su similitud no. Las normas que se establecen en la página tienen un carácter muy universal y quedan abiertas a la interpretación, de modo que incluso los usuarios que las leen, los cuales no son mayoría, nunca están cien por cien informados de si su publicación va a incumplir las normas de la empresa o no. Esta inexactitud se podría justificar desde el hecho de que el trabajo es subcontratado a personas de todo el mundo que son las que tienen que valorar la adecuación siguiendo una guía normativa. Gawker logró en 2012 acercarse a la realidad de la moderación gracias a Amine Derkaoui quien pasó unas semanas entrenándose para realizar la actividad (Chen, 2012). Los trabajadores, principalmente de países tercermundistas, trabajan para la empresa subcontratada por Facebook, Odesk. En turnos de 4 horas y con un sueldo de 1 dólar por hora trabajada los trabajadores siguen una especie de “guía del terreno moral” a la hora de decidir que es ofensivo y que no. Si la cosa se complica y es necesario un trato más delicado puesto que se desconoce la valoración del contenido, el informe se escala para que sea la propia Facebook la que decida.

La censura aplicada por Facebook comienza normalmente por una denuncia de algún usuario, pero es la propia empresa la que decide privarnos de nuestros propios contenidos, eliminando todo lo “colgado” en su plataforma, mostrando así una vez más el poder que tiene sobre nuestros datos.

3.2.4.2.2 Fenómeno Catfish, fallecidos y el derecho al olvido

Dentro de las normas que rigen el servicio, en el apartado “Proteger tu cuenta e información personal” se tratan dos temas sensibles que cada vez están teniendo una mayor repercusión en los días que vivimos: la suplantación de la identidad y el trato de aquellas cuentas de usuarios que han fallecido.

“Las personas se conectan en Facebook con sus identidades reales. Al respaldar sus opiniones y acciones con reputación y nombre reales, la comunidad es más responsable” declara Facebook en su web. El triunfo de la plataforma, como se explicaba en apartados anteriores, se debió al hecho de que los estudiantes confiaban en la veracidad de las cuentas de sus compañeros de universidad, por lo que resulta lógico que Facebook quiera continuar por la senda que comenzó, con ligeros cambios, pero con la misma base.

Asociado con la falta de amor propio y también, por qué no, de ética, se ha dado a conocer el fenómeno mundialmente conocido como “catfish” (una variante del phishing). Literalmente su traducción sería la de bugre, pero en el contexto virtual, y desde el estreno del documental del mismo nombre, incluso el diccionario Oxford lo ha recogido como aquella persona que comienza una relación virtual utilizando un perfil falso.

El auge de la comunicación online ha hecho que sea cada vez más frecuente encontrarse con amistades o parejas que se han gestado en internet. Este tipo de comunicación, que no requiere contacto físico, provoca una falsa sensación de protección que afecta a los usuarios reales que se vuelven más vulnerables, así como a los falsos usuarios que se atreven a continuar con su mentira.

El catfish, que como se señalaba es una “variante” del phishing, se une a los daños que los usuarios anteriormente sufrían con este. Si en un principio se buscaba afectar a la economía o relaciones de los individuos, con esta nueva “moda” se hiere directamente a los usuarios que expresan sus emociones abiertamente a alguien que creen conocer. Si bien puede parecer que no es para tanto, la realidad es que es mucho más peligrosa que un simple correo fraudulento recibido por los usuarios, las personas entregan todo lo que poseen, material e inmaterial, a un falso amor en muchas ocasiones irreal.

Facebook es consciente de la existencia de cuentas falsas, tal como recogen las estadísticas públicas que compartieron en 2012. 83 millones de cuentas de Facebook eran falsas, duplicadas o dedicadas al 'spam' en 2012, una cifra que se estima que a día de hoy ha crecido para establecerse cerca del 10% del total de usuarios de la red (Europa Press, 2012).

En la actualidad, mucho se habla de los esfuerzos de Facebook para lanzar un nuevo algoritmo que permita detectar perfiles falsos así como de la patente registrada en enero de 2015, que pretende crear una cámara “huella digital” que unida a los datos de localización y reconocimiento facial que Facebook utiliza en Estados Unidos, permitiría, entre otras cosas localizar perfiles falsos (El Comercio, 2015). A pesar de los esfuerzos, parece que Facebook está más centrada en el control de cuentas con nombre de usuario falso (y su bloqueo automático) que en la suplantación de identidad. El usuario británico Something Long and Complicated ha visto como cerraban su cuenta para después reabrirla tras la presentación de su carnet de identidad (Ideal, 2015), pero lo cierto es que no es necesario que se trate de un nombre tan especial para ser reportado y Guido Culasso, usuario bloqueado por la similitud de su apellido con la palabra culo,

puede dar buena fe de ello (Mengual, 2015). En respuesta a esta política, asociaciones pro derechos civiles en Internet, como Electronic Frontier Foundation (EFF) han pedido mediante una carta a Facebook que acabe con su política de nombres reales y tenga consideración con las personas transgénero, nativos americanos o personas amenazadas, entre otros (EFF, 2015).

Frente a otro tipo de casos, Facebook continua confiando en los usuarios para localizar a los usurpadores, animándolos a informar a Facebook sobre posibles cuentas falsas, de modo que estas sean estudiadas.

Las suplantaciones en internet pueden conllevar una pena si se crea un perfil y se utiliza la propia información del usuario, de manera que se viole el derecho a la propia imagen, recogido en el artículo 18 de la Constitución. Además, el Código Penal tipifica este delito en el artículo 401, penándolo con hasta tres años de prisión (Legalitas, 2014)

Otro aspecto importante se fundamenta en el hecho de que algunos usuarios de Facebook han muerto y, por lo tanto, existen problemas con los datos alojados en la plataforma y su uso. Frente a esto, la plataforma da dos opciones: Convertir la cuenta en conmemorativa o eliminar el perfil (previa petición de familiares directos). *“Las cuentas conmemorativas proporcionan un lugar para que amigos y familiares se reúnan y compartan recuerdos de un ser querido que falleció. Convertir una cuenta en conmemorativa ayuda a protegerla, ya que nadie puede iniciar sesión en ella”*, mas no todo el mundo quiere que se preserven sus datos de modo que afecten a su imagen.

Para eliminarla, se debe presentar documentación, siendo válido un certificado de defunción, el certificado de nacimiento de la persona fallecida o un comprobante de autoridad.

En 2014, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea reconoció el derecho al olvido defendido por un español que exigía la retirada de internet de unos documentos que consideraba lesivos para su imagen (Jané, 2014). Desde entonces, la Unión Europea, alentada por algunos de los países miembros, ha estado trabajando en un reglamento que por fin recoja y exprese el derecho al olvido, también en internet (Muñiz, 2015).

El derecho al olvido en la red defiende que cualquier usuario tiene derecho a que sus datos personales sean borrados, bloqueados o suprimidos de la red siempre y cuando estos estén obsoletos, le produzcan agravio y/o afecten al desarrollo de sus derechos fundamentales.

A pesar de que la sentencia afectaba directamente a Google, esta ha tenido repercusión sobre otras empresas como la propia Facebook. Desde el lanzamiento del proceso de solicitudes que comenzó el 29 de mayo de 2014, Google ha retirado 9359 direcciones de Facebook, situándolo así como al sitio más afectado por la normativa (Google, 2015).

No ser accesible desde Google, método preferido por los usuarios, significa en muchos casos no existir, pero no en todos. Facebook permite en la actualidad el borrado de todos los contenidos que aloja, no obstante, la plataforma es conocida por las dificultades que tienen que encarar los interesados para lograrlo. La opción “desactivar tu cuenta” es lo que Facebook ofrece a los usuarios para desaparecer de Facebook. Si bien a simple vista parece un modo rápido y sencillo de hacer desaparecer nuestra información de internet, lo cierto es que la empresa deja la cuenta en standby, “por si nos arrepentimos”, y de ese modo continúa poseyendo la en estos días tan valorada información. En caso de querer eliminarla para siempre y que los datos desaparezcan, debes solicitarlo mediante el apartado de ayuda y tener en cuenta que este proceso puede tardar hasta 90 días en eliminar todo.

3.2.4.2.3 Relaciones políticas

De acuerdo con la cadena CNN, la empresa Facebook se encuentra en una delicada situación en ciertos países: censura los contenidos que el Gobierno le pide o la plataforma desaparece del país (Pagliery, 2015). Esta censura no se basa en que los usuarios incumplan la normativa de la empresa, eso ya se da por hecho, sino que tiene que ver con el tratamiento de temas que los Gobiernos no quieren que lleguen a la población. Miles de páginas y usuarios son eliminados cada año de Facebook por criticar al gobierno, tratar de temas sensibles como la religión o simplemente compartir información que no desean que se haga viral.

Facebook siempre ha defendido una posición de apertura y transparencia, pero la realidad es que se trata de una empresa y, como tal, priman en ella las posibilidades de negocio. Países como India o Turquía dan a la empresa la posibilidad de implantarse en una extensión que supera poblacionalmente a la de EE. UU. No aceptar los requerimientos de los Gobiernos podría implicar un gran daño en los resultados financieros de la empresa.

La empresa ofrece unos informes en los que trata de que exista transparencia en lo que se refiere a las solicitudes gubernamentales que son presentadas a Facebook. En el

último informe presentado, que refleja el periodo de julio a diciembre de 2014, podemos observar que ciertos países como la India ejercen este “derecho” con asiduidad. 5832 fueron las veces que el Gobierno indio requirió el bloqueo de contenidos por motivos que incluyen expresiones antirreligiosas y lenguaje ofensivo que podrían causar malestar y discordia, y 7281 fueron las cuentas y usuarios sobre los que se solicitó información (Facebook, 2014). Turquía es otro de los países que este estudio refleja como de los más controladores, restringió 3624 contenidos y solicitó información y cuentas de 278 usuarios, de los que Facebook proporcionó los datos en un 71% de los casos. Otro de los países que sorprende en este informe es Rusia, conocida su extrema censura, sorprende que solo consten dos solicitudes que no fueron procesadas por Facebook y 55 contenidos restringidos.

La censura existe en casi todos los países, incluida la Unión Europea, Alemania ha tenido que tomar recientemente cartas en el asunto para evitar que se discutan temas como el holocausto en las redes sociales. *“La negación del Holocausto y la incitación al odio racial son delito en Alemania, y no importa si se publican en Facebook o se murmuran en público en la plaza del mercado”*, expresaba el ministro alemán Maas al mismo tiempo que instaba a Facebook a cumplir las leyes del país si no se quería enfrentar legalmente al mismo (Kirschbaum, 2015). Sean provenientes de estos asuntos o no, lo cierto es que Facebook informa que el país ha solicitado información sobre 2611 cuentas y usuarios y ha restringido 60 contenidos.

España, país que también aparece en este informe, destaca por no restringir ningún contenido, requiriendo la cifra de 1041 informaciones sobre cuentas y usuarios de las que solamente se proporcionaron los datos en un 37% de los casos.

La plataforma recoge dentro de su “Centro de Seguridad” online información para las autoridades del orden público, que incluye, entre otros, los requisitos que precisan y la burocracia que ha de seguirse para lograr los datos, repitiendo en varias ocasiones que se toman la privacidad de sus usuarios muy en serio. Si esto fuese cierto, ¿no sería lógico respetar su derecho a la libre expresión en lugar de censurar lo que los Gobiernos le piden? Una vez más la situación económica y financiera de la empresa prima sobre su misión, visión y valores.

Un ejemplo de que la empresa se doblega a las exigencias del Gobierno lo encontramos en Rusia. En mayo de 2015 se envió un ultimátum a Google, Facebook y Twitter: si las páginas web continuaban violando las leyes locales, serían bloqueadas, las tres

empresas debían entregar datos sobre los blogueros rusos con más de 3000 lectores al día y retirar los sitios web que contuviesen convocatorias a "protestas no autorizadas y disturbios" (CNN, 2015). Este mensaje vino tras extenderse el rumor de que Facebook había dejado de bloquear la palabra Navalny en su página tras considerar que el bloqueo de la página web y evento del opositor de Putin había sido suficiente. Como demuestran las cifras aportadas anteriormente, el bloqueo de contenidos continua y, por tanto, la imagen de Facebook como un peón más del Gobierno ruso que no respeta los derechos de sus usuarios.

3.2.4.2.4 Movimientos frente al tratamiento de los datos y uso

Facebook está asumiendo el cargo de juez de la libertad de expresión: decide qué es ético, correcto o justo sin tener en cuenta las leyes que existen fuera de la red, así como tampoco tiene en cuenta los sentimientos y consideraciones éticas de los individuos que articulan el mundo cibernético que la empresa ha creado.

Varias han sido las veces que Facebook ha tenido que dar marcha atrás en el bloqueo reiterado de contenido que, si bien la página consideraba censurable, la población no. Uno de esos casos ha sido el de la lactancia femenina, tras borrar fotos e incluso bloquear perfiles de madres que decidían subir fotos con sus bebés siendo amamantados, la red comenzó un movimiento, "free the nipple", para tratar de que las fotos en las que se mostraba a mujeres amamantando dejaran de ser censuradas.

La política anti pezones femeninos ha sido modificada por Facebook y ahora contempla la posibilidad de que estos sean expuestos en aquellos casos en los que se esté amamantando a un niño o tengan una connotación artística, no obstante, la diferenciación entre pezones femeninos y masculinos sigue vigente (Gander, 2014).

A pesar de que Facebook ha cambiado sus directrices e instado a sus controladores a que evalúen el contexto de las fotos antes de censurarlas, lo cierto es que aún se siguen encontrando problemas con las fotos que se publican, tal como afirma Jade Beall, la artista a quien Facebook ha obligado a modificar sus fotos para ocultar los pezones femeninos (Gardner, 2015).

Facebook demoniza la imagen femenina, prohibiendo la expresión de su cuerpo como a un equivalente al del hombre. El problema de la carga contra los pechos femeninos es por los usuarios conocido, y es por esto que el director creativo Rafa Gil decidió emplearlo para lograr que Facebook cerrase otra página que, pese a los informes de los

usuarios, continuaba abierta: Peleas de Perros. Frente a esta, creó la página “Peleas de Tetas”, con la que pretendía evidenciar la moral de la red social frente al cuerpo femenino y no la violencia animal. Con una pregunta, ¿Qué cerrará Facebook antes: peleas de tetas o peleas de perros?, logró que más de 20000 personas se uniesen a la página en un solo día y se enviase un mensaje a Facebook. La respuesta de Facebook no se hizo esperar, cerraron la página de pelea de tetas el mismo día de su creación, pero también la de peleas de perros tras meses de quejas de los usuarios que se encontraban con Facebook respondiendo que la página no vulneraba sus normas de uso (Arantzazu, 2014b).

Otro problema al que Facebook tuvo que responder fue a la eliminación de una página por contener besos entre personas del mismo sexo. El colectivo LGBT se levantó contra la eliminación de una foto de dos hombres besándose que había sido entregada a la ONG Asociación Cultural Visible como elemento promocional del documental “Arte Gay busca casa” (Comes, 2012). Con esta acción y otras, como la eliminación del mensaje de un niño gay de la página Humans of New York (Hinde, 2015), Facebook muestra una posición que dificulta el desarrollo y aceptación del colectivo gay, al mismo tiempo que se muestra como una plataforma que no lucha contra la homofobia.

No solamente estas luchas se desarrollan en la web, en algunos casos los tribunales tienen algo que decir al respecto. La justicia francesa se declaró recientemente competente para juzgar a Facebook, tras la denuncia de un profesor al que la plataforma había bloqueado tras compartir un cuadro expuesto en el museo d’Orsay de París, L’Origine du Monde, que representa a una mujer desnuda de piernas para abajo (Yarnoz, 2015).

Otro caso que ha tenido un hondo calado internacional es el del tratamiento de los datos y como eran estos compartidos transnacionalmente sin el consentimiento de los usuarios. La plataforma Europe vs Facebook ha logrado por primera vez enfrentar la normativa europea al tratamiento indiscriminado de los datos, tal como se recoge bajo estas líneas.

Europe versus Facebook

“Una compañía que pide constantemente a sus usuarios que sean lo más transparentes posible debería ser igualmente transparente cuando se trata del uso de los datos personales de sus clientes” reclama la plataforma Europe vs Facebook. Max Schrems,

un estudiante de derecho austríaco, fue el encargado de poner en marcha esta plataforma que recientemente ha obtenido una sentencia favorable por parte de la Unión Europea.

Entre los objetivos de la plataforma se encuentran la transparencia real, la minimización de unos datos inútiles y excesivos, la posibilidad de decidir qué información se quiere compartir y la implantación de un sistema “Opt-in” en lugar de “Opt-out”. Esto último significa cambiar las opciones predeterminadas de privacidad abierta, de manera que los usuarios, que en algunos casos son nuevos o no poseen la experiencia necesaria, puedan proteger sus datos con facilidad. Las nuevas funcionalidades generalmente se activan sin informar claramente a los usuarios y, frente a estos movimientos, las leyes de privacidad europeas son claras: El usuario debe dar su consentimiento tras haber sido claramente informado sobre la forma específica en que van a ser usados los datos.

Los usuarios europeos, tal como recoge la plataforma en sus condiciones de uso, tienen una relación con Facebook Ireland Limited en lugar de con Facebook inc. La decisión de Facebook de establecerse en Irlanda, presumiblemente debido a las ventajas fiscales, implica no solo esto, sino que la empresa debe someterse a la jurisdicción europea de protección de datos y de consumidores en sus operaciones. La plataforma ciudadana contra Facebook tiene en la actualidad 22 reclamaciones presentadas, que el Comisionado de protección de datos irlandés debe valorar y responder ajustándose a la normativa europea y del propio país.

Europe vs Facebook defiende que las disposiciones de Facebook con respecto al uso de los datos obtenidos de los usuarios no son válidas si se aplican las leyes de la Unión Europea, y afirma que las grandes compañías no respetan los derechos fundamentales de los usuarios en esos ámbitos.

La victoria de esta plataforma y el recorrido de la misma se ratifica mediante las reacciones que está provocando en la legislación vigente. Gracias a la denuncia de Max Schrems, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea ha dictado una sentencia declarando inválido el tratado de 'Puerto Seguro', por el que Facebook (y otras empresas) podían transferir datos personales de sus clientes europeos a los Estados Unidos (Meseguer, 2015). El tratado “Puerto Seguro” fue aprobado unilateralmente por la Comisión Europea basándose en la idea de que el nivel de protección de la privacidad en internet ofrecido por los Estados Unidos comulgaba con las exigencias de la UE. En esta asunción no cayeron en la cuenta de que el Gobierno estadounidense tiene la potestad de reclamar a las empresas americanas todos los datos de sus clientes que

precisen y estas la obligatoriedad de entregárselos, independientemente del lugar de procedencia de los usuarios. Edward Snowden sacó a la luz en 2013 mediante *The Guardian*, los programas que EE. UU. empleaba a través de la NSA para atentar contra la privacidad de los ciudadanos (Greenwald y MacAskill, 2013). La primera de las filtraciones denunciaba los registros de llamadas de una compañía telefónica, la segunda, el programa secreto que empleaban para acceder a los datos de los servidores de empresas como Microsoft, Google, Apple... o Facebook.

Tras conocer el fallo del tribunal, Edward Snowden felicitó a Schrems a través de Twitter: “Enhorabuena. Has cambiado el mundo para mejor”, le dijo al austriaco, quien respondió “¡Qué honor, esto significa mucho para mí!”. El dictamen de la Corte europea, que invalidó la decisión de la Comisión Europea, obliga a bloquear el “Safe harbour” (puerto seguro) hasta que se negocie con EE. UU. un acuerdo marco que mejore la situación para ambos.

Si bien el fallo no va directamente contra Facebook, sino contra los mecanismos de su país de origen de intercambio y protección de datos, es claro que los giros legales que dé este proceso afectarán al modo en que los datos son tratados por la compañía, al menos en Europa.

3.2.5 EL NACIMIENTO DE MAX

En 2009, Mark Zuckerberg decidía, junto a su mujer Priscilla Chan, comenzar una andadura filantrópica mediante el apoyo a causas de interés. Entre algunas de sus acciones podemos encontrar la donación de 5 millones al hospital infantil UCSF, la creación del premio Breakthrough (en colaboración con Sergey Brin, Anne Wojcicki, Art Levinson y Yuri Milner, crearon el mayor premio a nivel mundial de investigación científica, 3 millones de dólares), el apoyo al “Center for Disease Control to Fight Ebola” de 25 millones de dólares para luchar contra el ébola o la donación de 5 millones a TheDream.US para ayudar a los indocumentados a la universidad (Chan Zuckerberg Initiative, 2015).

Otra actuación que está desarrollando en la actualidad se relaciona con su compromiso con la “Launch of Breakthrough Energy Coalition” (Coalición de la energía). En asociación con Bill Gates y otros 25 inversores privados, se ha decidido, coincidiendo con la Cumbre del Clima celebrada en París, apostar por las soluciones de energías

limpias. The Breakthrough Energy Coalition invertirá en ideas que tengan potencial para cambiar el modo en el que se produce y consume energía (Zuckerberg, 2015).

La misión de esta iniciativa, tal como se recoge en su página de Facebook, es desarrollar el potencial humano y promover la igualdad en áreas como la sanitaria, educativa, investigación científica y energética.

Por el nacimiento de su hija Max, a principios de diciembre de 2015 la pareja decidió enviar mediante la página de Facebook de Mark una carta comunicando en la que resaltaban la creación de un mundo mejor para su pequeña, así como el desarrollo de la “Chan Zuckerberg Initiative”. En el anexo 1 se encuentra la carta que Mark y Priscilla escribieron a su hija en español. En ella, se destaca su principal motivación, que el mundo que se encuentre su hija y las futuras generaciones que la prosigan sea lo mejor posible.

La Chan Zuckerberg Initiative se dedicará principalmente a las áreas de aprendizaje personalizado, cura de enfermedades, conexión entre personas y formación de comunidades fuertes, tal como se expresa en la carta, haciendo hincapié en la necesidad de que todos accedan a los mismos recursos, independientemente del entorno del que procedan (y especialmente, que puedan acceder a internet y estén intercomunicados).

En la carta se ha querido remarcar también que, pese a que se están llevando a cabo muchos proyectos para curar enfermedades, conectar a la gente, personalizar el aprendizaje o promover la igualdad de derechos, no todos se fijan un horizonte de más de 25, 50 ó 100 años, sino que tienden a ser cortoplacistas.

Para lograr sus objetivos, la familia Chan Zuckerberg ha comunicado que donará, a lo largo de su vida y mediante su sociedad, el 99% de sus acciones de Facebook, cerca de 45 mil millones de dólares actualmente. Y es que, de acuerdo con un post en la red social del propio Mark (medio favorito para dar a conocer todas las iniciativas), se recoge que la iniciativa tiene una estructura de Limited Liability Corporation (a partir de ahora LLC), un tipo de sociedad que funciona como una sociedad mercantil (Corporation) y como sociedad civil (partnership) o empresario individual (sole proprietorship). La decisión de crear una LLC en lugar de una fundación proviene de la necesidad de la pareja de realizar inversiones privadas y participar en debates políticos que aumenten su impacto, entre otros aspectos.

Usando una LLC no se reciben beneficios fiscales de la transferencia de dinero a la Chan Zuckerberg Initiative, pero se gana flexibilidad para ser más efectivos. La flexibilidad permite a la empresa realizar el trabajo de la mejor manera posible y decidir cuándo un proyecto precisa una fundación y cuándo no.

Mark no quiere crear algo que se mantenga durante muchos años haciendo pequeñas aportaciones, como otras fundaciones vigentes desde hace más de 100 años, sino que quiere gastarse millones de dólares hoy mismo para lograr algo que signifique un verdadero cambio para el planeta (Salmon, 2015). Hasta el momento, la familia Chan Zuckerberg ha donado más de 1600 millones de dólares a causas benéficas y pretenden seguir realizando donaciones a un ritmo de no más de 1000 millones por año durante los próximos tres años (Ansorena, 2015).

Con este nuevo movimiento, el creador de Facebook se sitúa junto a grandes filántropos como son Warren Buffet o Bill y Melinda Gates, con los que comparte la campaña “The Giving Pledge” (El compromiso de donar), el cual mencionaremos más tarde.

3.2.6 CONCLUSIONES

La empresa Facebook posee una gran cantidad de información derivada de los millones de usuarios que usan su servicio. Todos estos datos dan forma a un activo intangible que muchas empresas quisieran poseer en la actualidad, más aun, teniendo en cuenta que nos encontramos en una era marcada por el conocimiento.

Dada toda la información que poseen y la capacidad que tiene la empresa para influir en sus usuarios, se hace cada vez más necesario que la empresa desarrolle herramientas éticas, no tanto internas (como hemos visto su código) como externas.

La información de los usuarios ha de ser gestionada con delicadeza y del modo más ético posible, y es por esto que debe exigírsele un mayor compromiso ético. Todo este intangible, si cayese en las manos inadecuadas, podría suponer un hecho catastrófico para los usuarios de la plataforma, que son al mismo tiempo sus principales clientes. Imaginemos por un segundo que formasen parte de la gestión de Facebook empresas diferentes a esta o partidos políticos, toda esa basta información que posee la empresa podría ser empleada para manipular a los usuarios, y como ya hemos visto en la Teoría del Contagio Emocional, si bien ellos no se darían cuenta en un principio, en el caso de que la información saliese a la luz supondría una oleada de críticas y abandonos del servicio.

La información es poder y para el creador de Facebook un mundo idílico sería aquel en el que se llega a la total transparencia, que relaciona con el *ethos*.

Tal como recogíamos al principio, la misión de Facebook es “*ofrecer a los usuarios la posibilidad de compartir contenido y hacer que el mundo sea un lugar más abierto y conectado*”, pero, ¿podría ser esta transparencia final demasiado intrusiva? ¿es necesario que todo el mundo sepa todo sobre todo el mundo?.

Está claro que lo que no se comparte no se conoce, por lo que la información da poder a los usuarios, pero también se lo quita si se trata de un proceso bidireccional. Cabe preguntarnos si Facebook está siendo muy intrusivo o si se trata de que este ha de ser el avance natural de las cosas.

Lo que en cualquier caso está claro es que Facebook tiene aún mucho trabajo por hacer. Dado que la compañía pide total transparencia a sus usuarios, sería conveniente que diese ejemplo y la aplicase a su negocio y sus relaciones con los clientes. Puede resultar un tanto desincentivador para los usuarios el hecho de que la empresa ponga tantas trabas a compartir la información que tienen sobre ellos, al mismo tiempo que lo es su “extravagante” política de reportes, la cual para nada está adaptada a las sociedades actuales. Mientras se eliminan cuentas de mujeres por amamantar a niños, se permiten peleas de animales y otros casos más peligrosos, como son las cuentas falsas. Mediante estas cuentas, los usuarios pueden ser amenazados, insultados o engañados, y la persona que lo está haciendo solo precisa de una cuenta de correo electrónica gratuita para lograrlo. Facebook debería plantearse que ese sistema de registro no es eficaz, y debería pensar en alternativas como la obligatoriedad de tener un número de teléfono real asociado, o la validación de la identidad por al menos un número consistente de usuarios.

Otro aspecto controvertido, y que está relacionado con el bloqueo y eliminación de cuentas, es que la empresa, a pesar de que hayas decidido no continuar siendo usuario, almacena tu información por al menos dos o tres meses más. Facebook debe de tener una responsabilidad con sus usuarios, pero también con el resto de personas que nunca han participado en la red o la han dejado voluntariamente.

Subcontratar la gestión del bloqueo de contenidos es otro elemento en el que la empresa está fallando, no solo por su difícil y extremadamente abierta interpretación, sino

porque se está haciendo partícipe de imágenes que los usuarios pueden considerar privadas a individuos de otras empresas.

Como puede observarse, hay mucho que mejorar, desde herramientas éticas hasta directivos especializados, pero, sobre todo, en compromiso.

3.3 MICROSOFT: HARDWARE Y SOFTWARE

La introducción de los ordenadores en la vida diaria (Anexo 2) y su desarrollo ejemplifican la evolución que se ha vivido en la denominada “Era de la Información”. En esta nueva era, marcada por la globalización, la libre competencia, las grandes multinacionales y las relaciones en redes, se hace necesario hablar de ética en el campo informático.

De acuerdo con Capurro, el debate sobre la ética informática *“comienza, por así decirlo, en 1948 con el libro de Norbert Wiener Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine (Wiener 1948/1968). Continúa con la publicación de Marshall McLuhan Understanding Media en 1964 (McLuhan 1964), Joseph Weizenbaum con Computer Power and Human Reason (Weizenbaum 1976) y Deborah G. Johnson Computer Ethics en 1985 (Johnson 1985/1994)”* (Entrevista diario Reforma, 2008: 6). Wiener, quien creó el término “cibernética”, observó que ciertos problemas tradicionales se veían ahora alterados por el uso de los ordenadores. El uso del ordenador suponía pues problemas éticos nuevos que no existirían de no existir los ordenadores.

Los trabajos de Norbert Wiener fueron ignorados durante años, hasta que, a mediados de los 70, otros pensadores comenzaron a desarrollar el tema sin reparar en todos los esfuerzos que había llevado a cabo el autor (Standford, 2015). En 1970 fue Walter Maner quien comenzó a pensar en delinear y definir esta ética como un campo de estudio. En su definición estableció el campo de trabajo como aquel que examina los problemas éticos agravados, transformados o creados por las tecnologías informáticas.

Deborah Johnson define este campo de la ética como aquel que estudia las formas en que los ordenadores *“plantean nuevas versiones de los problemas morales estándar y dilemas morales, exacerbando los viejos problemas, obligándonos a aplicar las normas morales generales a reinos inexplorados”* (Johnson, 1985: 1).

Podríamos decir que la ética informática es una disciplina que se encarga de analizar aquellos problemas éticos que crean los ordenadores, tratando de anticiparse a estos mediante soluciones.

Dado el cada vez más masivo uso de los ordenadores, la ética informática se postula como un campo de vital importancia tanto para profesionales como no profesionales. Existen vacíos en las regulaciones éticas a la hora de aplicarlas al campo informático, y es por esto que cada vez más empresas exigen códigos que sean aplicables en situaciones de complejidad. La ética informática busca facilitar la toma de decisiones mediante guías de actuación, así como crear un marco conceptual al que acercarse cuando los dilemas éticos se presentan.

Para ser competitivas, las empresas precisan adaptar sus tecnologías de manera que se cuiden los principios éticos establecidos en las políticas empresariales, pero esta situación no solo afecta a las empresas, la educación y los centros de enseñanza deben de estudiar estos campos para ofrecer los mejores servicios posibles.

Temas como la privacidad, la propiedad intelectual, la responsabilidad profesional, la globalización o la sustitución de personas por ordenadores son algunos de los que actualmente más preocupan a la sociedad. A pesar de todos estos problemas, si tuviésemos que citar alguno que esté siendo ampliamente estudiado dadas sus características, podríamos mencionar “la brecha digital” (diferentes posibilidades de acceso a los contenidos informáticos dadas las condiciones culturales y/o socioeconómicas).

En este desarrollo ético, las empresas de ámbito informático tienen un gran papel. Un informe de la consultora Oekom refleja que son las empresas tecnológicas las que más abusan de sus empleados. Las fábricas de ensamblaje no cuentan apenas con medidas de seguridad y las condiciones laborales son tales que la mayor parte de los trabajadores tienen problemas serios de salud derivados de su actividad.

Mirando al futuro, podemos predecir que las tecnologías tendrán un papel fundamental en el desarrollo social, y es por esto que se antoja necesario regular cuanto antes las condiciones de las empresas de hardware y software, para que la ética sea una constante en el desarrollo de su labor.

La empresa Microsoft, al tratarse de una de las primeras empresas en comercializar hardware y software, ha pasado por numerosos dilemas éticos que ha tenido que

solucionar con más o menos éxito. A continuación se presenta la empresa, su código de conducta y algunos de los problemas con los que ha tenido que verse las caras. Algunos asuntos como la copia indiscriminada, la obsolescencia programada o el abuso de poder debido a una situación monopolística nos hacen comprender el enorme poder con el que cuentan las empresas informáticas, así como las respuestas que se dan a las demandas sociales.

3.3.1 LA EMPRESA

Microsoft se encarga principalmente de fabricar, desarrollar y producir software (elementos informáticos e intangibles que permiten a un ordenador realizar una serie de tareas) y hardware (elementos físicos que componen o se añaden a los dispositivos electrónicos). Sus productos más utilizados son el sistema Windows y la suite Microsoft Office.

Además de esto, Microsoft se encuentra en otros mercados como el entretenimiento digital (consola Xbox), la comunicación (Skype, Windows phone) o los navegadores web (Microsoft Edge en sustitución del conocido Internet Explorer).

Se presentan a continuación datos relevantes de la empresa con el fin de conocer su historia, así como todas las herramientas éticas que emplean y los problemas a los que se enfrentan

3.3.1.1 Historia

En 1975, Bill Gates y su amigo de la infancia, Paul Allen decidieron ofrecer sus servicios a la empresa MITS tras leer este último un artículo sobre el microordenador Altair 8800 y enseñárselo a Bill. Gates, llamó a la empresa y ofreció sus servicios y los de su compañero, para escribir una versión en lenguaje BASIC del Altair. En tan solo 8 semanas fueron capaces de mostrar su trabajo a MITS, la cual aceptó distribuir el producto bajo el nombre de Altair Basic (Bellis, 2015). El trato llevado a cabo con esta empresa llevo a la pareja a crear su propia empresa de software, y así fue como en Abril de ese mismo año la empresa comenzó.

El nombre Microsoft, surgió de una carta que Bill Gates envió a Allen refiriéndose al negocio como Micro (de “microcomputer”) y Soft (Software).

Gates nunca volvió a Harvard, donde estudiaba, sino que decidió trasladarse a Albuquerque donde MITS tenía establecida su base. Microsoft se independizó de MITS

a finales de 1976, aunque continuó desarrollando lenguajes de programación para esta, unos años más (Curtis, 2014).

La compañía se trasladó de Albuquerque, Nuevo México a Bellevue, Washington, el 1 de enero de 1979 y en 1980 requirió de Steve Ballmer, con el que Gates estudió en Harvard, para que les ayude a dirigir la empresa (Microsoft, 2015f). Durante ese año IBM se puso en contacto con la empresa para desarrollar un proyecto llamado Chess. Como respuesta, la empresa desarrolla el MS-DOS ("Microsoft Disk Operating System"), un software que permite administrar el hardware del equipo entre otras cosas.

En 1983 se comenzó a fabricar Windows, denominado así por el aspecto que le daban las ventanas, aunque no fue hasta 1985, que Microsoft sacase al mercado Windows 1.0. En este ya no era necesario aprenderse comandos, sino que se podían realizar desplazamientos señalando con el ratón. El día 13 de marzo de 1986, la compañía hizo una Oferta Pública de Venta, siendo el precio inicial de 21 dólares por acción (Microsoft Systems Journal, 1986). Ese mismo año, la empresa decide crear un campus corporativo Redmond, Washington, donde se asienta la empresa hasta la actualidad.

El 9 de diciembre de 1987, Microsoft lanzó Windows 2.0, en el que aparecieron los iconos del escritorio y la memoria expandida. Este, aportaba un mejor diseño, así como la posibilidad de introducir gráficos. En 1988, Microsoft se convirtió en una de las empresas de software de equipos informáticos más importante del mundo en cuanto a volumen de ventas (Microsoft, 2015f).

Windows 3.0 surgió en mayo de 1990, aportando 16 colores y gráficos avanzados, y Windows 95 fue lanzado en agosto del año que le da nombre. Su lanzamiento supuso un record de ventas con 7 millones de copias durante las primeras cinco semanas, el sistema buscaba actualizar los sistemas MS-DOS y Windows anteriores. En el verano de ese mismo año, sale a la luz la primera versión del Internet Explorer, un navegador con el que competir contra los ya existentes a la fecha.

El 25 de junio de 1998 se presentó Windows 98, la primera de las versiones que se orientaba hacia los consumidores no necesariamente empresariales, con esta versión se pone fin al MS-DOS (Microsoft, 2015f).

El año 2001 llegó cargado de novedades para la empresa: salió al mercado Windows XP en 25 idiomas y se lanza la XBOX casi a finales de año, la primera consola de la

compañía. Esta consola ha evolucionado, en hardware y software, hasta crear un mundo virtual en el que los jugadores se relacionan y juegan entre sí: Xbox live.

Desde entonces todo han sido mejoras de su producto estrella: Windows 7 en 2009 (con tecnología táctil), Windows 8 en 2012 (con sistema táctil y una interfaz diferente) y el actual Windows 10. Windows 10 no llegó a todos los consumidores al mismo tiempo sino que las primeras versiones del sistema operativo se pusieron a disposición de los entusiastas a través de Windows Insider, un programa en el que algunos clientes podían contribuir al desarrollo de Windows 10.

En Septiembre de 2013, Microsoft anunciaba su decisión de adquirir los dispositivos Nokia, así como la licencia de sus servicios a negocios, patentes y servicios de mapas con el objetivo de poder romper el duopolio establecido por Android e iOS. El precio de la operación superó los 5000 millones de euros (Sánchez, 2013). En 2014 la empresa decidía completar la compra de Nokia en una operación de 7500 millones de dólares aprobada por los accionistas de la empresa finlandesa (EFE, 2014). Este movimiento pretendía mejorar su línea móvil lanzada en Noviembre de 2010, Windows Phone 7.

El 15 de septiembre de 2014 la empresa adquirió la empresa creadora del videojuego Minecraft por cerca de 2000 millones de euros (AFP, 2014).

3.3.1.2 La empresa en la actualidad

Microsoft continua con su misión, *“ayudar a las personas y empresas alrededor del mundo a desarrollar todo su potencial”*. La misión de la empresa busca reflejar los seis valores principales de la empresa, los cuales representan su enfoque ético y su compromiso con las comunidades en las que desarrollan sus actividades (Microsoft, 2012). Los seis valores serían: actuar con integridad y honestidad, mostrarse apasionados por los clientes y la tecnología, ser sinceros y respetuosos con los demás, desear emprender nuevos desafíos (y lograrlos), ser autocríticos y comprometerse con la excelencia y ser responsables con respecto a los compromisos, los resultados y las calidades frente a todos los individuos relacionados con la empresa.

La estrategia actual para lograr esto es crear las mejores plataformas de su clase, así como servicios productivos de calidad (que logren un mejor desarrollo de la nube y del uso móvil) y sus ambiciones son reinventar la productividad y los procesos de negocio, construir una plataforma inteligente en la “nube” y crear dispositivos más personales (Microsoft, 2015j).

Actualmente es el líder mundial en software, servicios, dispositivos y soluciones que ayudan a personas y empresas a alcanzar su máximo potencial. Se trata de una empresa que continúa trabajando sin descanso para poder seguir el rápido ritmo de desarrollo del sector tecnológico, y que está formada por algo más de 115000 empleados. Prueba de ello es que están constantemente lanzando nuevos paquetes y sistemas, algunos de los últimos, el Windows 10 (29 de julio de 2015), el Office 2016 (22 de septiembre de 2015), o el anuncio de la creación del Surface Book, Surface Pro 4, Microsoft Band 2, Lumia 950 y Lumia 95 XL (6 de octubre de 2015).

En la actualidad solo uno de los fundadores sigue en la empresa, William H. Gates (Bill Gates) ejerciendo labores de asesor tecnológico. El resto de consejeros está formado por Maria M. Klawe (Presidenta del Harvey Mudd College), Teri L. List-Stoll (Vicepresidenta Ejecutiva y Directora Financiera de DICK'S Sporting Goods Inc.) , G. Mason Morfit (presidente de ValueAct Capital), Satya Nadella (CEO de Microsoft), Charles H. Noski (ex vicepresidente del Bank of America Corporation), Helmut Panke (ex presidente del Consejo de Administración de BMW AG), Charles W. Scharf (director general de Visa Inc.), John W. Stanton (presidente de Trilogy Equity Partners) y John W. Thompson (presidente independiente de Microsoft) (Microsoft, 2015b).

La empresa cuenta a 31 de diciembre de 2014 con 4 centros de operaciones: fabricación (Humacao, Puerto Rico, EE. UU.), licencias, fabricación, operaciones y logística (Dublín, Irlanda), licencias y operaciones (Reno, Nevada, EE. UU.) y operaciones y logística (Singapur). A estos centros, se unen las filiales de Microsoft, las cuales se encuentran en más de 120 países (Microsoft, 2015b).

Las áreas de actuación se han modificado desde su creación, la empresa se dedica no solo a la ingeniería sino que también a las áreas de negocio. Entre estas podemos señalar el departamento de Desarrollo de Negocios (liderada por Peggy Johnson quien se centra en asociaciones clave, especialmente en “socios de innovación”), el departamento de Estrategia corporativa y planificación (liderado por Kurt DelBene), el departamento de Finanzas (cuya cabeza visible es Amy Hood), el departamento de recursos humanos (llevado por Kathleen Hogan), el departamento de asuntos corporativos y legales (en el que Brad Smith es el Consejero General), el departamento de marketing (Chris Capossela se encarga del marketing global de productos, publicidad, marca, investigación y comunicación para empresas) y el departamento de

operaciones (Kevin Turner lidera las ventas mundiales, los servicios, el apoyo y tiendas...).

Con respecto a los departamentos de ingeniería podemos observar cuatro diferenciados: Tecnología e Investigación (liderado por Harry Shum), Windows y dispositivos del grupo (Terry Myerson lidera este grupo, que se centra en la plataforma de software, aplicaciones, juegos, tienda y dispositivos que alimentan el ecosistema de Windows, como son Microsoft Edge, Minecraft, Halo, HoloLens, Lumia y Xbox), La nube e ingeniería de empresa (Scott Guthrie es el responsable de la infraestructura de la nube, los servidores, las bases de datos, CRM, ERP, y la gestión y herramientas de desarrollo) y departamento de aplicaciones y servicios de ingeniería (Qi Lu es el encargado de gestionar la productividad, las comunicaciones, la educación, la búsqueda y otros servicios de información, el establecimiento de la visión, la estrategia y la dirección general del grupo de aplicaciones y servicios, y es además el responsable de todos los equipos de investigación y desarrollo a través de Microsoft Office, Office 365, SharePoint, Exchange, Yammer, Lync, Skype, MSN, Bing apps, MSN y el grupo de plataformas de publicidad y los negocios).

3.3.1.3 Valores de Microsoft

Los valores de la empresa que a continuación se presentan, deben de ser la base de todas las interacciones de la empresa (Microsoft, 2014b):

- 1- Integridad y Honestidad:** Los empleados deben buscar la excelencia en sus acciones, sean cotidianas o extraordinarias, siempre debe buscarse actuar correctamente.
- 2- Actitud abierta y respetuosa:** El modo en que el trabajo se lleva a cabo tiene tanta importancia como el trabajo en sí mismo. Nunca debe actuarse de forma intolerante, amenazante o discriminatoria.
- 3- Responsabilidad:** Implica mantener y atender los compromisos contraídos. Actuar de forma responsable y honrada es el único modo de mantener la confianza de los clientes.
- 4- Pasión:** Los empleados han de ser personas entusiasmadas con la tecnología y las posibilidades que esta ofrece. Debe existir un esfuerzo constante en cumplir las expectativas de calidad, seguridad, privacidad, confiabilidad e integridad empresarial...

- 5- **Retos de Gran Magnitud:** Los grandes retos están relacionados con la visión, el coraje y la fuerza del fundador, Bill Gates. Esta fuerza se ha de reflejar en todos y cada uno de los trabajadores de la empresa.
- 6- **Capacidad de autocrítica:** Existe una necesidad de cuestionarse periódicamente el camino que está siguiendo la empresa, los trabajadores y sus productos, de manera que se logre mejorar con el tiempo.

3.3.1.4 Ética en la actualidad

Desde la empresa, se presentan varias vertientes en las que aplicar la ética: políticas, prácticas, productos, comunidad (asociado con la RSC), transparencia...

La empresa trabaja para obtener la confianza de sus colaboradores, de manera que su comportamiento no afecte negativamente a sus clientes, internos y externos. Sus prioridades y marcos de trabajo se alinean con las Guías de Derechos Humanos en los Negocios de las Naciones Unidas y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas. En estos se destacan aspectos ambientales, así como la básica directriz de respetar las leyes, las libertades fundamentales y los derechos humanos en todas las actividades que la empresa lleve a cabo (United Nations, 2011).

Además de seguir las directrices marcadas por las Naciones Unidas, la empresa considera que, en ciertas ocasiones, existen asuntos que se salen del marco común y que exigen la ayuda de socios especializados en los campos afectados, como pueden ser la Global Network Initiative o la Electronics Industry Citizenship Coalition (Microsoft, 2015i).

Las principales áreas en las que se deben dar respuestas éticas a los posibles problemas son: derechos humanos, diversidad e inclusión, abastecimiento responsable, accesibilidad, sostenibilidad, integridad y buen gobierno, compromiso político y cuidado de los trabajadores.

Derechos humanos

Con respecto a los derechos humanos, su visión se ve reflejada en la propia misión de la empresa en cuanto que buscan ayudar a las personas a llegar a su máximo potencial. La empresa es consciente de que su posición mundial hace que se promuevan (o impidan) la consecución de estos. La empresa desarrolló en septiembre de 2013 una “Declaración Global sobre Derechos Humanos”, que se ha de aplicar para garantizar las buenas prácticas del negocio. El compromiso es claro, *“como firmante del Pacto Mundial de*

Naciones Unidas, Microsoft se compromete a respetar todos los derechos humanos descritos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, y la Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo” (Microsoft, 2013: 1).

Para llevar a cabo esta misión, se han adoptado políticas, prácticas y programas en una serie de áreas, tales como: la privacidad, la seguridad, la libertad de expresión, los derechos laborales, la igualdad, la diversidad y el acceso a la educación.

Cuatro son las creencias claves: el poder de la tecnología para promover los Derechos Humanos (evitar que sean utilizados para controlar a la población, apostando por abrir puertas a las “sociedades cerradas”), enfoque global (basarse en normas reconocidas mundialmente), compromiso (decidir cuándo, cómo y por qué operar en países represivos) y el respeto del buen gobierno y el estado de derecho (Microsoft, 2013).

Los derechos de los empleados son respetados de acuerdo con la Declaración de la OIT sobre los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo. Gracias a sus políticas y programas (política de igualdad de oportunidades, política anti-discriminación y acoso y estándares de conducta de negocios) y los programas de apoyo al bienestar, se logra el objetivo de satisfacer a los trabajadores. Con respecto a los proveedores, para su contratación, estos deben estar de acuerdo y cumplir con el Código de Conducta del Proveedor, que protege los derechos de los empleados mediante normas para las prácticas comerciales éticas, prácticas de empleo y requisitos ambientales y de seguridad. Además, se vigila mediante un programa de auditorías el cumplimiento del código centrado en los riesgos (Microsoft, 2013).

El Comité de Gobierno y Nominaciones del Consejo de Administración de Microsoft revisan las políticas y programas relativos a los asuntos de ciudadanía corporativa y de políticas relevantes para Microsoft y sus grupos de interés. Esta revisión se realiza de manera continua, y se ve fortalecida por los mecanismos de denuncia anónima que permiten a los empleados reportar incidentes sospechosos o problemáticos.

Microsoft colabora junto a otras empresas en la lucha contra el tráfico de personas, y ha desarrollado una Unidad de Delitos Digitales para tratar de que internet sea más seguro y protegido mediante la aplicación de leyes civiles, alianzas globales y soluciones de políticas y tecnológicas (Microsoft, 2015). Este centro se asegurará de “*que Microsoft*

cumpla con su compromiso de respetar los derechos humanos y trabaja para avanzar en la comprensión pública del impacto sobre los derechos humanos de las tecnologías de la información y las comunicaciones” (Microsoft, 2015l).

Abastecimiento responsable

La empresa sigue unos estándares de ciudadanía que exigen al resto de las empresas que cumplan. Para que una empresa pueda realizar negocios con Microsoft, es necesario que suscriba su Código de Conducta para Proveedores, en el que se recogen sus expectativas en cuanto a prácticas éticas de negocio y de empleo, así como los requisitos medioambientales y las condiciones de seguridad de los trabajadores. Gracias a estas indicaciones, puede lograrse que las expectativas sean cumplidas, puesto que los requerimientos han sido claramente establecidos.

Además de esto, algunos proveedores, como los que prestan fabricación por contrato del hardware de marca Microsoft, deben superar un programa de auditoría in situ. En caso de que Microsoft comprobase que no se está siguiendo este código de conducta, o que no se respetan leyes fundamentales, podrá requerir la cesión de la persona a cargo de la empresa o de la propia empresa (Microsoft, 2015k).

Desde 2004, Microsoft está especialmente interesado en el control ético de toda su cadena, tal como reflejan los requisitos que se imponen a los proveedores (Anexo 3). Es por esto que se ha unido con otras compañías tecnológicas en la “Electronics Industry Citizenship Coalition”, con la finalidad de promover una serie de estándares comunes a los proveedores mundiales que produzcan elementos electrónicos, información y/o comunicaciones tecnológicas que puedan afectar a los trabajadores. Del mismo modo, se promueven los resultados positivos, tanto sociales como medioambientales, mediante las prácticas de abastecimiento que se desempeñan (Microsoft, 2015k).

Sostenibilidad medioambiental

Tal como defiende en su página web, Rob Bernard, director de estrategia medioambiental, *“Microsoft está trabajando con nuestros socios, clientes, gobiernos, y las principales organizaciones ambientales para llevar el poder de la tecnología de la información y computación en la nube para hacer frente a los problemas ambientales del mundo”* (Microsoft, 2015d).

La empresa ha establecido una cuota de carbono para tratar de alcanzar los objetivos establecidos de reducción de daños al medioambiente, además, continúa trabajando para

que sus productos tengan cada vez menos impacto medioambiental. Prueba de esto es que la empresa ha desarrollado un departamento llamado “Microsoft Environment” que influye en el día a día de la corporación. En mayo de 2012 se estableció en la compañía el reto de lograr ser “Carbón Neutral”, lo que implica que cada división de la compañía es responsable de sus emisiones. El plan se basaría en los siguientes puntos (Bernard, 2012):

Desde el 1 de julio de 2012, todos los grupos de negocio se basarán en el precio del carbono en sus presupuestos. Los grupos en cuestión podrán limitar su “responsabilidad de carbono” usando menos energía (a través de la eficiencia, a través del outsourcing, las energías renovables y/o la reducción de los viajes aéreos).

Los grupos tendrán que pagar una cuota de carbono por cada tonelada métrica de emisiones de carbono asociadas con sus actividades en los centros de datos, laboratorios de desarrollo de software, oficinas y transporte aéreo de los empleados. Esa cuota se pagará a un fondo central, que Microsoft utilizará para la compra de energía renovable y compensaciones de carbono, con el fin de lograr la neutralidad.

Además de esto, Microsoft ha desarrollado “City Next”, una solución que ofrece la empresa a aquellas ciudades que busquen una innovación integral. *“Socrata Inc., socio de Microsoft en CityNext, es una compañía de software en la nube que ayuda a los gobiernos a liderar el cambio en base a datos. Socrata trabaja con Microsoft para llevar tecnologías abiertas de datos a las ciudades en Windows Azure, la plataforma en la nube de Microsoft”* (News Center LATAM, 2013). Microsoft CityNext emplea una plataforma en la nube, Big Data, informática móvil y redes sociales, de manera que las ciudades de todo el mundo puedan mejorar sus servicios y trabajar de manera más eficaz.

Microsoft sigue unos estrictos principios con el fin de garantizar que la compañía sigue las instrucciones internacionales, así como los requisitos ambientales de las regiones en las que está establecido. De acuerdo con la empresa, se conserva, reutiliza y recicla siempre que es posible, se establecen objetivos y metas para lograr el progreso y se revisan cada cierto tiempo con la finalidad de mejorarlos, se comunica a sus grupos de interés que se está haciendo y se trata de incluirlos en el compromiso de la empresa, se busca reducir y eliminar los residuos (tratándolos de un modo responsable) y se aplican los principios de la empresa a las empresas con las que se hacen negocios (Microsoft, 2015d).

Integridad y gobernanza

La empresa cuenta con unas normas de conducta comercial, de las que hemos hablado anteriormente, que son una extensión de los valores de la empresa. Con ellas se busca reflejar el compromiso de la empresa con las prácticas éticas en los negocios, así como con el cumplimiento de las leyes. Todos los empleados de Microsoft son responsables de entender y cumplir estas normas estándar, así como las políticas, leyes y reglamentos. En palabras del actual CEO de Microsoft, Satya Nadella, *“esperamos que estéis bien informados y ejerzáis con buen juicio cuando toméis decisiones de negocio, y los estándares están diseñados para ayudar a que toméis la decisión correcta para vosotros mismos y Microsoft. Estos estándares no tratan de cubrir todos los problemas o situaciones a los que os tengáis que enfrentar como trabajadores de Microsoft”* (Nadella, 2015).

Las Normas de Conducta Comercial facilitan vivir de acuerdo con los valores, los cuales incluyen el cumplimiento de la más alta conducta ética y legal dentro de sus actividades, incluida la nube. Los principales valores que han de verse reflejados en las interacciones son: integridad y honestidad, pasión, respeto y entendimiento, explicable, autocrítica y capacidad de imponerse grande desafíos (Microsoft, 2015).

Se espera de los empleados que entiendan las normas y las cumplan, denunciando aquellos casos en los que se esté violando alguna norma y colaborando para su detección. En el caso de que no sepan cómo resolver una situación, Microsoft cuenta con departamentos que pueden ayudar al trabajador a solucionar sus problemas: departamento de recursos humanos, finanzas, legal y asuntos corporativos, el director de cumplimiento o la Línea Directa de Conducta Empresarial (Business Conduct Hotline).

La empresa participa en un gran número de grupos e iniciativas que están relacionados con la RSC: el Pacto Mundial de Naciones Unidas, Business for Social Responsibility, el Colegio Central de Boston para la Ciudadanía Corporativa (Universidad), y la Iniciativa de Alianza contra la Corrupción del Foro Económico Mundial.

La Oficina de Cumplimiento Legal supervisa el establecimiento, implementación y mantenimiento de programas efectivos de gobernanza. Para facilitar la puesta en práctica de este programa, la OCL, junto con los departamentos de ventas, marketing y servicios grupales (SMSG), ha desarrollado un comité que se encarga del cumplimiento de los comités regionales (Latam en América latina, en América del Norte y Asia

Pacífico APAC...). Además de esto, existen comités de cumplimiento locales en algunos países. Los comités de cumplimiento se encargan de aumentar el conocimiento de los programas, proporcionar supervisión en los asuntos locales, colaborar con la Oficina de Cumplimiento Legal en sus obligaciones de evaluación de riesgos en curso y asegurarse de que los empleados conozcan los cambios en las políticas corporativas, entre otros asuntos (Microsoft, 2015l).

Empleados

Los más de 100000 empleados con los que cuenta la empresa representan una responsabilidad para esta en cuanto a lograr que cuenten con ambientes de trabajo agradables y distendidos. La empresa invierte dinero en preparar a sus trabajadores y les anima a llegar más allá mediante incentivos.

Microsoft busca que exista un equilibrio entre la vida familiar y el trabajo, por ello, entre otras políticas, ha decidido aumentar el periodo de baja por maternidad o paternidad. La baja parental pagada ha aumentado el 100%, hasta las doce semanas (antes solo era las primeras cuatro), para los padres o madres de hijos recién llegados (incluidas adopciones). En el caso de las madres que acaben de dar a luz, pueden tomarse hasta un total de 20 semanas de baja pagadas en su totalidad. En adición a esto, a las madres biológicas se les ofrece también quedarse de baja las dos semanas previas a la fecha estipulada para el nacimiento (Hogan, 2015).

Microsoft anima a sus empleados a contagiarse de su filantropía y, desde 1983, cuenta con un programa de donación al que pueden suscribirse sus empleados. Son más de 39000 los empleados que participan en la actualidad en estas campañas, lo que supone aproximadamente el 67% del total de trabajadores en los EE. UU. (Microsoft, 2015a). Los empleados han donado más de mil millones de dólares desde 1983.

Otro aspecto al que se le da gran importancia en Microsoft es a la flexibilidad. Un ejemplo de esto lo tenemos en la filial española, Microsoft Ibérica. En 2011 se celebró por primera vez el “Día de la Oficina en Casa”, una iniciativa impulsada por Microsoft Ibérica a la que se apuntaron más de 160000 trabajadores y cerca de 500 empresas (Vicente, 2012). Tal como refleja el estudio realizado por Vanson Bourne para Microsoft (15 países europeos, 1.500 personas), un 76% de los empleados que tienen una mayor flexibilidad laboral en España consideran que son más productivos cuando trabajan desde casa (56% en el global europeo) (Microsoft Ibérica, 2011).

De acuerdo con Patricia Hernández, manager de recursos humanos en España, *“para conseguir trabajadores flexibles, es fundamental dotarles de las herramientas necesarias que faciliten su movilidad, y por lo tanto, les equipamos con la tecnología más innovadora, como tabletas Surface, smartphones con Windows Phone o ADSL en casas”* (Jobandtalent, 2014).

Finalmente, otra área en la que Microsoft apuesta por la concienciación es la diversidad. Para la empresa, el incluir entre sus empleados personas de diferentes comunidades y culturas supone un aspecto diferenciador que les lleva al éxito. Dentro de la empresa se han creado 7 grupos de recursos con empleados que comparten similitudes entre ellos y diferencias con los demás: “asiáticos”, “negros”, “padres”, “mujeres”, “hispanos/latinos”, “gay, lesbiana, bisexual y transexual (GLEAM)” y “discapacitados (disAbility)”. Estos grupos buscan concienciar a la sociedad de que lo importante es el talento, y llevan a cabo diversas actividades con el fin de lograr la inclusión de los miembros y futuros miembros de su colectivo.

3.3.1.5 Galardones

Desde 2011, la empresa Microsoft viene apareciendo en los primeros puestos del ranking “World’s Most Ethical Companies” que elabora anualmente Ethisphere. Este premio reconoce a las compañías que van más allá del simple discurso ético y lo aplican al día a día de sus organizaciones (Ethisphere, 2015).

La evaluación del Ethisphere Institute proviene de las calificaciones de cinco categorías: ética y programas de cumplimiento (25%), reputación, liderazgo e innovación (20%), gobierno (10%), ciudadanía y responsabilidad empresarial (25%) y cultura de la ética (20%).

La ética y programas de cumplimiento hace referencia a que los criterios utilizados para esta categoría siguen las mejores prácticas corporativas, la jurisprudencia pertinente y las "señas de identidad" de un programa de cumplimiento y ética efectiva, como se indica en las “Federal Sentencing Guidelines”.

Reputación, liderazgo e innovación mide el cumplimiento legal, la trayectoria ética y los litigios. Se tienen en cuenta premios y galardones obtenidos, pero sobre todo ejemplos concretos de liderazgo corporativo y/o iniciativas globales que promueven la ética empresarial, las prácticas empresariales responsables y sostenibles, el cuidado del medio ambiente, el buen gobierno, la transparencia y la responsabilidad social.

Gobierno estudia la disponibilidad y calidad de los sistemas diseñados para asegurar un gobierno corporativo fuerte, incluyendo principios de supervisión, gobernanza y gestión de riesgos.

Ciudadanía y responsabilidad empresarial evalúa una gran cantidad de indicadores de desempeño de la empresa relacionados con la sostenibilidad, la ciudadanía y la responsabilidad social, incluyendo áreas específicas como la gestión ambiental o la participación comunitaria.

Cultura de la ética mide hasta qué punto las organizaciones promueven las conductas éticas y el compromiso con las leyes, poniendo énfasis en los intentos de la organización de establecer un sistema ético a todos los niveles.

Las prácticas de negocio éticas han de ser las bases de las prácticas corporativas de gobierno, puesto que ayudan a alcanzar los intereses de los accionistas, mantener las cuentas y los balances correctamente y mejorar la toma de decisiones.

“En Microsoft, estamos comprometidos a aplicar nuestra tecnología, ingenio y espíritu colaborativo para ayudar a superar los mayores obstáculos sociales y ambientales, y crear oportunidades para la gente alrededor del mundo” expresaba Dan Bross, Director de Ciudadanía Corporativa en Microsoft por medio del newscenter de Microsoft (Microsoft, 2014b).

Una empresa que actúa de forma ética tiene como consecuencia unos trabajadores contentos que están deseosos de continuar el desarrollo en la misma. Prueba de esto son las altas calificaciones que recibe la empresa a la hora de calificar el ambiente de trabajo. Microsoft ocupa el 7^a puesto en el ranking elaborado por Great Place to Work de Mejores Empresas Multinacionales del Mundo para Trabajar de 2015. Posición que se ve modificada si evaluamos individualmente por países, aquí en España, Microsoft Ibérica es la segunda mejor empresa dentro de Mejores Empresas para Trabajar (500 a 1000 empleados) de 2015 (Great Place to Work, 2015).

En palabras de Robert Levering, co-fundador de Great Place to Work *“Un gran lugar para trabajar es aquel en el que uno confía en las personas para las que trabaja, está orgulloso de lo que hace y disfruta de las personas con las que trabaja”* (Great Place to Work, 2015).

Microsoft ha desarrollado una campaña durante los últimos diez años denominada “Ciudadanía Corporativa” (Corporate Citizenship) que ha ayudado a la empresa a

modificar la imagen negativa que de esta se tenía. Mediante esta ha donado millones de dólares a ONGs, creado programas de informes internos, mejorado la situación de los trabajadores, etc...

3.3.2 BILL GATES

William Henry Gates III (más conocido como Bill Gates) nació en Seattle en 1955 de la unión entre William Henry Gates II y Mary Gates. De acuerdo con su biografía en la página de Microsoft, asistió a la escuela pública, sin embargo fue en la escuela privada de Lakeside donde descubrió su interés por las computadoras y comenzó a programar a la temprana edad de 13 años. En esa misma escuela conoció al que sería el cofundador de Microsoft, Paul Allen.

Tras la escuela, Gates comenzó en 1973 sus estudios en la Universidad de Harvard, sin embargo los dejó en su primer año para poder centrarse en el desarrollo de Microsoft (empresa que comenzó en 1975).

En enero de 1994, el empresario se casó con Melinda French Gates, con la cual ha tenido tres hijos y ha desarrollado una fundación de la que hablaremos más tarde, “The Bill & Melinda Gates Foundation” (fundada en el año 2000).

En 1999, escribió un libro titulado “Business @ the Speed of Thought”, que mostraba como la tecnología informática podía resolver problemas de negocios de diferentes modos. El libro, que está disponible en más de 60 países, aparece entre los más vendidos en listas como las de la empresa Amazon o el New York Times. Los beneficios de este libro, junto con otro anterior, “The Road Ahead”, han sido donados a organizaciones sin ánimo de lucro que apoyan el uso de las tecnologías y el desarrollo de habilidades.

En febrero de 2014, Bill Gates anunció que dejaría de ejercer como presidente de la compañía para ocupar posiciones de asesor tecnológico (El País, 2014). Desde entonces, emplea su tiempo en el día a día de la compañía, así como a la fundación que comparte con su mujer. Esta decisión se dice que podría estar motivada por la petición de algunos inversores de que abandonase la empresa, alegando que el fundador estaba bloqueando el desarrollo de nuevas estrategias (Damouni, 2013).

Bill Gates encabeza la lista que cada año hace Forbes incluyendo a las personas más ricas del mundo y ocupa el sexto puesto en la clasificación de personas más poderosas, tras personas como Vladimir Putin, Angela Merkel o el Papa Francisco (Forbes, 2015b).

A pesar de ser uno de las personas más ricas del mundo, sorprenden sus posiciones frente a las posesiones y su uso. Tal como recoge el reportaje del diario El País (2011), Gates aseguró que *“Dejarles todo mi dinero a mis hijos sería una irresponsabilidad”*, por lo que junto a la familia Warren Buffet lanzó la campaña *“The Giving Pledges”* (promesas de donación), que busca que las grandes fortunas donen en vida la mayor parte de su riqueza.

Además de esto, el cofundador de Microsoft expresaba en 2012 que no estaba pagando suficientes impuestos en EE. UU. Tal como afirmaba en la entrevista realizada por la BBC, *“EE. UU. tiene un déficit presupuestario enorme así que los impuestos tendrán que subir y ciertamente estoy de acuerdo con que deberían subir para los ricos”* (BBC, 2012). Para él es un tema de justicia que soporten más aquellos que más tienen, y así lo comparte una vez más con Warren Buffet.

En sus inicios, Gates y su empresa fueron considerados poco éticos por actividades monopolísticas o de copia de productos, sin embargo, en la actualidad, la imagen del multimillonario, y por ende de su empresa, se ha visto reforzada gracias a su dedicación a la filantropía.

3.3.3 CÓDIGO DE CONDUCTA

La empresa Microsoft cuenta con una serie de normas de conducta comercial que buscan facilitar la consonancia entre sus actos y sus valores. Estas normas fueron diseñadas para facilitar la toma de decisiones éticas que sean correctas tanto para los usuarios como para la propia empresa. En ningún caso cubren todas las situaciones posibles, ni deben sustituir a las políticas específicas, pero son una guía de referencia que complementa a las políticas.

La compañía espera que los empleados mantengan elevados estándares éticos, que actúen con integridad y que se desarrollen conforme a las políticas de la empresa y las leyes vigentes, por lo que les anima a buscar asesoramiento, en caso de que surjan dudas con respecto a la actuación más acorde, y a comunicar las infracciones que directamente detecten.

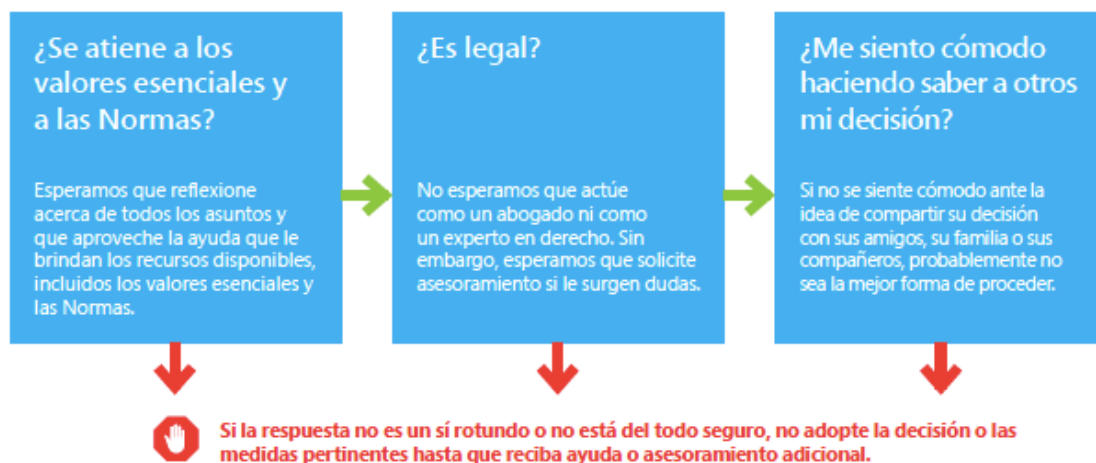
Los trabajadores tienen el derecho, así como la responsabilidad, de comunicar cualquiera asunto, con el fin de prevenir sus consecuencias. En estos casos, la comunicación habrá de realizarse a cualquier gerente de las áreas de Recursos Humanos, Finanzas, Asuntos Legales y Corporativos o al director de cumplimientos. En

cualquier caso, la cuestión tratará de ser atajada rápidamente con imparcialidad y seriedad, y nunca se tomarán represalias con los empleados que de buena fe decidan colaborar (se aplicarán medidas disciplinarias a los empleados que quieran tomar represalias sobre los colaboradores).

Estas denuncias no han de ser necesariamente realizadas en persona, puede emplearse una línea telefónica directa de conducta empresarial, remitir un informe a través de www.microsoftintegrity.com, enviar un correo electrónico, una carta o un fax.

A la hora de adoptar una decisión, Microsoft insta a que se cuestione la misma mediante las tres preguntas que aparecen reflejadas en la Figura 2.

Figura 2: Cuestiones referentes a la adopción de decisiones éticas



Fuente: Microsoft (2014)

En caso de que se cumplan las tres premisas, la decisión se habrá tomado de acuerdo con los valores de la empresa y, por lo tanto, se presume que respetará los valores de la misma.

En el Código de Conducta se tratan 3 aspectos, divididos en 5 apartados: Cumplimiento con las leyes, regulaciones y políticas de Microsoft, administración y protección de la información, trabajo responsable y servicio a las comunidades de todo el mundo, fomento del dinamismo y la diversidad en el entorno de trabajo y administración responsable de los activos (Microsoft, 2014b).

- A. **Cumplimiento con las leyes, regulaciones y políticas de Microsoft.** La empresa opera globalmente, por lo que debe de someterse a gran cantidad de legislaciones, culturas y actores diferentes.

1. Actividades profesionales de carácter internacional: Se ha de respetar la diversidad de culturas, costumbres y prácticas empresariales de los diferentes países. Se aplicarán en todo momento las regulaciones de los EE. UU. , así como las de los mercados locales.
2. Propiedad intelectual: Se respetarán los derechos de propiedad intelectual propios y ajenos, incluidos los derechos de autor, marcas comerciales, patentes y secretos empresariales.
3. Leyes contra el monopolio y la competencia desleal: Se cumplirán las regulaciones que busquen promover la sana competencia.
4. Investigaciones, inspecciones y consultas: Se ha de ser honrado y directo con los representantes de entidades gubernamentales, facilitando las solicitudes de información.
5. Normativa anticorrupción: Se prohíbe la corrupción, así como el pago de sobornos o comisiones a oficiales públicos o privados. La empresa se compromete a respetar la Ley de los Estados Unidos sobre Prácticas Corruptas en el Extranjero (FCPA), así como las leyes anticorrupción y contra el lavado de dinero. Las transacciones han de ser transparentes y los regalos, concesiones y alojamientos de los representantes gubernamentales deben de ser adecuados y aprobarse con anterioridad.

En ningún caso se tolerarán las represalias contra aquellos que decidan comunicar infracciones sospechosas.

6. Controles comerciales: Han de cumplirse las leyes y las regulaciones relacionadas con la exportación, la reexportación, la importación y la utilización del software y productos, dispositivos, componentes, servicios y datos técnicos. Todos los empleados deben conocer sus responsabilidades relativas al cumplimiento de estas.
7. Regalos y muestras de hospitalidad: *“Microsoft pide buen criterio, discreción y moderación cuando se ofrezcan o se acepten regalos o muestras de hospitalidad en marcos empresariales”* (Microsoft, 2014b: 20). Los regalos y muestras de hospitalidad varían según las culturas, sin embargo la empresa nunca solicitará favores de ningún tipo para llevar a cabo relaciones comerciales. Estos regalos serán aceptados cuando sean razonables, cuenten con un motivo legítimo, cumplan la ley y no infrinjan las políticas propias

del donante o del receptor.

8. Grupos de presión: Existe un derecho y una responsabilidad de tratar de influir a favor de aquellos asuntos que afecten a la compañía y sus operaciones comerciales.
9. Decisiones y prácticas de compra: A la hora de negociar, firmar, decidir las compras y administrar los contratos, tanto la empresa como sus proveedores han de respetar las leyes vigentes.
10. Proveedores: Los proveedores deben adherirse a las normas de comportamiento ético y cumplimiento regulatorio. Se espera que ofrezcan productos de calidad, manteniendo la flexibilidad y rentabilidad. Además, deben cumplir el Código de Conducta para Proveedores de Microsoft y formar a su personal de acuerdo con el código.
11. Representantes: Los socios, miembros de Microsoft Partner Network y el resto de representantes de Microsoft, deben seguir las normas de comportamiento ético y cumplimiento regulatorio cuando vendan, distribuyan o comercien con productos y servicios de Microsoft.

B. Administración y protección de la información. Trabajar con información supone administrar y proteger esa información para desempeñar la labor de la empresa éticamente.

12. Información confidencial y sujeta a derechos de propiedad: La información no debe usarse bajo el beneficio personal, y solo ha de compartirse cuando sea estrictamente necesaria para el correcto desempeño de las labores. No se compartirá información confidencial con amigos o familiares, no se trabajará ni hablará de la información confidencial en lugares públicos y se restringirá en todo momento el acceso a la información publicada en la intranet.
13. Prácticas honestas de información: La información ha de ser tratada con confidencialidad e integridad. Se ha de crear un entorno confiable para los usuarios, así como adoptar prácticas de privacidad y desarrollar soluciones que permitan a los usuarios protegerse.
14. Administración de la información: La empresa crea, conserva y destruye sus activos de información y sus registros empresariales normalmente.
15. Información privilegiada y comercio en el mercado de valores: La información conocida por los internos debe ser compartida prudentemente solo cuando sea necesario y en ningún caso con personas ajenas a Microsoft.

No se debe revelar información a aquellos que sean susceptibles de llevar a cabo negociaciones con la empresa, así como tampoco es lícito negociar con cotizaciones de otras compañías cuando esta información se haya obtenido por medio de la labor desarrollada en la empresa.

16. Información sobre la competencia: Existe la obligación de estar al día con los desarrollos del sector, incluida la información sobre los competidores.
17. Redes sociales: Dada la importancia de estas hoy en día, debe protegerse la información confidencial, así como llevar a cabo usos correctos de la información en las mismas. Debe comportarse de forma honesta y ética en todo momento, mostrando la afiliación con la empresa y no haciendo anuncios que no le correspondan.

C. Trabajo responsable y servicio a las comunidades de todo el mundo.

Microsoft mantiene el compromiso de cumplir sus responsabilidades públicas y de cubrir las necesidades de las comunidades.

18. Liderazgo empresarial responsable: Las operaciones han de realizarse responsablemente y con el objetivo de mantener la seguridad, el respeto y la confianza de los clientes externos e internos. Todas las acciones que se lleven a cabo como líderes del sector implican una responsabilidad que la empresa ha de asumir.
19. Ciudadanía y servicios comunitarios: Se fomenta el apoyo a causas caritativas, cívicas, educativas y culturales, bien mediante dinero efectivo, voluntariado, software y/o asistencia técnica.
20. Derechos humanos: La declaración global sobre derechos humanos de Microsoft establece el compromiso, filosofía y enfoque de la empresa, al mismo tiempo que transmite las responsabilidades de la empresa a todas las partes involucradas en la misma. Microsoft, como miembro fundador de la Iniciativa de Red Global (“GNI”), se compromete con los principios sobre libertad de expresión y privacidad que se recogen en la misma y son considerados derechos fundamentales. Para lograr cumplir sus compromisos, la empresa aplica políticas y prácticas, entre las que se incluyen las políticas para dar respuesta responsablemente a las solicitudes gubernamentales de retirada de contenido y divulgación de información personal.
Su declaración se compromete a respetar los principios rectores de la ONU sobre las empresa y los derechos humanos, la Declaración Universal de

Derechos Humanos, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (ONU), así como la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo relativa a los principios y derechos fundamentales del trabajo.

21. Actividades y contribuciones políticas: Se anima a los empleados a que participen en actividades políticas. Estas son personales y voluntarias, por lo que pueden hacer lo que quieran al respecto en su tiempo libre.
22. Calidad: La creación de productos y servicios de calidad es lo que hace que exista una relación sólida con los clientes. La retroalimentación de estos, junto con la investigación de la empresa, facilita la comprensión de las necesidades de los clientes.
23. Sostenibilidad: Se ha de trabajar para minimizar los impactos medioambientales y sociales de las acciones que la empresa desarrolla. Mediante iniciativas eficientes, como la adopción de energías renovables o la aplicación de una tasa interna sobre las emisiones de carbono, se logra reducir el impacto medioambiental.

D. Fomento del dinamismo y la diversidad en el entorno de trabajo. Para continuar siendo líderes del sector es necesario contar con grandes talentos e invertir en su potencial.

24. Actitud abierta, honesta y respetuosa: A la hora de compartir ideas y opiniones, así como de recibirlas.
25. Diversidad: Se apoya la diversidad entre los empleados de la compañía. La atracción y conservación del talento supone mejoras en la innovación y creatividad de los productos y servicios.
26. Oportunidades de empleo equitativas: La empresa no discrimina, ni discriminará, por razones de raza, color, sexo, orientación sexual, identidad o expresión de género, religión, país de procedencia, estado marital, edad, discapacidad, calidad de veterano de guerra o información genética en ninguna de las practicas relacionadas con la gestión de los recursos humanos (selección, contratación, promoción, compensación, etc...).
27. Uso de la información y la tecnología: *“Al usar dispositivos y servicios de la compañía, no se deben crear, acceder, almacenar, imprimir, solicitar o enviar materiales que intimiden, acosen, amenacen, sean abusivos, sexualmente explícitos u ofensivos o inapropiados, ni tampoco enviar*

comunicados falsos, peyorativos o malintencionados” (Microsoft, 2014: 46)

28. Salud y seguridad: La empresa se compromete a crear un entorno sano y saludable que cumpla con las regulaciones aplicables a la salud y a la seguridad en el entorno del trabajo.

E. Administración responsable de los activos. La empresa se compromete a emplear los activos que se le otorgan con responsabilidad y sin intereses propios.

29. Integridad financiera: Las transacciones deben de llevarse a cabo de acuerdo con la autorización de la gerencia y deben registrarse correctamente. La información financiera ha de reflejar solamente las transacciones reales y cumplir con las prácticas contables de la empresa.

30. Conflictos de intereses: Los trabajadores han de actuar a favor de los intereses de Microsoft y no a favor de sus propios intereses. Estos conflictos pueden darse bien porque los empleados mantengan relaciones con otros empleados, porque tengan un interés financiero en el desarrollo de alguno de los socios o porque se trate con proveedores o socios que estén dando trabajo a algún familiar, entre otros. En caso de encontrarse en un conflicto de interés, debe de comunicarse la situación a la empresa y eliminar o solucionar el problema a la menor brevedad posible. Está prohibido llevar a cabo acuerdos no estándar, facturaciones no estándar o acuerdos de pago, tratos indebidos (para beneficio personal) y acuerdos complementarios (todos los documentos del contrato deben reflejar el acuerdo en su totalidad).

31. Responsabilidad fiscal: Los fondos se administran eficazmente y se emplean con responsabilidad.

32. Uso y protección de activos: Los activos (propiedad, suministros, bienes de consumo y equipos) se usan y protegen sensatamente.

33. Software de terceros: Se prohíbe la creación o uso de copias de material protegido por derechos de autor, a menos que lo permita la legislación aplicable.

34. Comunicación: Se establecen comunicaciones claras y honestas, que se asientan sobre la confianza, el respeto y la comprensión mutua. Se aplican normas para que la divulgación de documentos e informes a la Comisión de Bolsa y Valores de los EE. UU sea leal, precisa, puntual y comprensible. La

documentación relacionada con la publicidad, las ventas y la promoción ha de ser veraz y precisa, además de no contener enunciados falsos.

3.3.4 DILEMAS ÉTICOS

Muchos son los que acusan a la empresa de Redmond de haber actuado sin ningún tipo de ética a la hora de lograr sus objetivos hasta el día de hoy. Se acusa a Bill Gates, y por lo tanto a Microsoft, de competencia desleal, copia indiscriminada o presiones y monopolio, entre otros. A continuación, presentaremos algunos de estos aspectos, haciendo hincapié en la actuación de la empresa.

Antes de eso, cabe mencionar el poder que la empresa ostenta y podría ostentar en el futuro sobre nuestra información. Microsoft ha sido acusada de hacer caer a los consumidores en la trampa del secuestro de la información: dado que toda está guardada en un formato propietario, es necesario adaptarse a las continuas actualizaciones a las que somete la empresa, solo para ser capaces de acceder a información que tiene carácter personal (Di Cosmo, 1999). Los competidores tampoco reciben información del sistema operativo y es por esto que no son capaces de hacer programas o sistemas interoperativos que permitirían un mayor poder de decisión y unos precios más competitivos.

El resultado de estas prácticas es que el usuario no puede más que continuar escogiendo los productos Microsoft. La empresa logra así un control total sobre el tratamiento de información y la transmisión de la misma, en áreas tan importantes como la educación, los medios de comunicación, las transferencias o la seguridad e intimidad. Es difícil pensar en un producto más importante que la información actualmente, su capacidad estratégica hace que pueda relacionarse con la creación, transmisión y manipulación, por lo que, si una sola empresa lograra monopolizar la información y las cadenas de comunicación, existiría un riesgo real para la democracia tal como hoy la conocemos.

3.3.4.1 La escalada a la cima

Con frecuencia se presenta la historia de Bill Gates y de su compañía como un ejemplo de esfuerzo, superación y de hacerse a uno mismo. A pesar de eso, son muchas las voces que se levantan alegando que la verdadera historia está cargada de mitos y que la realidad es que se basa en compras, robos, copias y juegos monopolistas.

El lenguaje de programación BASIC, que en algunos casos se asimila con la creación de Microsoft, fue escrito por John Kemeny y Thomas Kurtz del Dartmouth College en

1964. Lo que realmente hicieron Bill y Paul fue crear un intérprete para BASIC, que, como hemos dicho anteriormente, fue empleado en los ordenadores personales Altair (Di Cosmo y Nora, 1998).

Uno de los movimientos clave para determinar el éxito de Microsoft fue la venta del MS-DOS a IBM. Este no había sido diseñado por la empresa, sino que se le había adquirido a otra pequeña empresa que recibía el nombre de Seattle Computer, y que era denominado QDOS (Quick and Dirty Operating System) en lugar de MS-DOS (Smaldone, 2015). A pesar de ser pobre, IBM decidió incorporarlo por cuestiones de competencia, el Apple II amenazaba a la compañía.

IBM no tenía grandes conocimientos sobre el mercado de los PC, por lo que Gates y Allen vieron una gran oportunidad que aprovechar y compraron por 50000 dólares el QDOS, para transformarlo más tarde en el MS-DOS. Los PCs de IBM eran peores que los de su competidor, más la fuerza de ventas y el servicio de IBM marcaron una diferencia que no existía (Di Cosmo y Nora, 1998). IBM nunca se tomó muy en serio el MS-DOS, por lo que no decidió comprarlo y asegurarse su exclusividad, sino que permitió a Microsoft vendérselo a sus competidores. Se dice que por aquellos tiempos la madre de Bill Gates compartía la directiva de la empresa United Way con John Opel, CEO de IBM (Smaldone, 2015).

Otro aspecto controvertido hace referencia a la interfaz gráfica de Microsoft, que siempre se ha atribuido a una copia de Macintosh. Lo cierto es que ni siquiera Apple creó los entornos gráficos y las ventanas, sino que todo esto fue desarrollado por la empresa Xerox en 1973. De acuerdo con Tandy Trower, refiriéndose a los trabajadores de Xerox, *“Cuenta la historia que Steve Jobs visitó el PARC y contrató en Apple a varias personas que trabajaban allí”* (Technologizer, 2010). Xerox permitió a Apple analizar el prototipo de GUI e intercambiar ideas sobre él a cambio de adquirir un paquete de acciones de Apple.

Cuando Steve Jobs comenzó a desarrollar Macintosh quería que Microsoft creara para el ordenador una versión de BASIC, además de programas para procesar el texto, gráficos y hojas de cálculo, así que se dirigió a Bill Gates. El creador de Microsoft aceptó crear versiones gráficas de una nueva hoja de cálculo llamada Excel, un procesador de textos llamado Word, así como BASIC (CNN Expansión, 2011). Por aquel entonces Microsoft trabajaba con DOS (por lo que también tuvieron un juicio con la empresa Digital Research y su DR-DOS) y sus ingenieros estaban muy unidos a los

de Macintosh, hasta el punto de que tenían mucha información sobre las interfaces gráficas. Windows vio en las interfaces gráficas un futuro y en la idea del “escritorio” un filón, por lo que decidió aplicarla a su Windows y anunciárselo al mercado.

Frente a esto, Steve Jobs mandó llamar a Bill Gates para tener una charla y acusarlo de robo. Tras escuchar sus alegaciones, Bill Gates contestó: *"Bueno Steve, creo que hay otro ángulo desde el que podemos verlo. Creo más bien que ambos nos encontramos con este rico vecino llamado Xerox, y asaltamos su casa para robar su televisión, y descubrimos que tú ya te la habías robado antes"* (CNN Expansión vía Steve Jobs by Walter Isaacson, 2011).

Como apunta Di Cosmo en sus diversos libros, Microsoft ha sabido hacer negocio de su habilidad para copiar, adquirir y monopolizar, pero sobre todo de sus buenas dotes en el campo del marketing. Mientras que sus programas eran de baja calidad, el departamento de marketing se las ingeniaba para venderlos como la mejor opción, asegurando que los pequeños problemas serían solucionados en versiones posteriores. Claros ejemplos de que cuando Microsoft no es capaz de desarrollar un servicio de calidad lo adquiere (legal o ilegalmente) son la compra de Hotmail en 1998 o el caso del software Stacker de Stac Electronics copiado (Microsoft lanzó DoubleSpace tras examinar el código de Stac en unas negociaciones. Esta demanda fue ganada por Stac Electronics) (United States District Court Central District of California, 1993).

Otras acusaciones que ha rondado la vida de Microsoft como empresa son las de la obsolescencia programada y la modificación de su sistema. Se acusa a la empresa de que, para obtener beneficios e incrementar su cuota de mercado, lanzan nuevas versiones de los productos ya existentes, de manera que no solo la interfaz se ve modificada, sino que aplicaciones como Word dejan de ser 100% compatibles con las versiones anteriores.

Con respecto a las modificaciones del sistema, se recrimina a la empresa la modificación de sus códigos para que los productos de la competencia no funcionen, o funcionen peor que los creados por la misma. Es técnicamente posible sabotear a los competidores cuando sus programas son lanzados desde la plataforma Windows (Di Cosmo y Nora, 1998).

3.3.4.2 Juego de monopolio

En economía, un monopolio “*existe cuando una persona en particular o una empresa tiene suficiente control sobre un producto o servicio en particular para determinar de manera significativa las condiciones en que otras personas tendrán acceso a ella*” (Enciclopedia Financiera, 2015). Esto es, existe un productor, en este caso Microsoft, que posee un gran poder de mercado debido a la posesión de un producto, en este caso el Internet Explorer.

En el caso Estados Unidos contra Microsoft, el Departamento de Justicia de Estados Unidos, junto con 20 Estados norteamericanos, decidió acusar a Microsoft de ejercer un poder monopólico en cuanto a la gestión llevada a cabo con respecto al sistema operativo y el buscador. El caso trataba sobre la legalidad de que Microsoft incluyese en su paquete Windows el Internet Explorer, de manera que los usuarios no debieran descargárselo, recibéndolo de forma gratuita, y por lo tanto convirtiéndose en su favorito.

Antes de preguntarse qué problemas podría acarrear eso, conviene mencionar un acontecimiento que se estaba dando en esas fechas, la “*Guerra de Navegadores*”. Las “*Browser Wars*”, nombre por el que son conocidas internacionalmente, fue una lucha que se desarrolló entre los principales navegadores en los años 90, Internet Explorer y Netscape Navigator por copar el mercado de navegadores web. Netscape, que era una empresa pequeña, ocupaba la mayor parte de un mercado que pronto pareció interesar a Microsoft. En esta guerra, Netscape ofrecía un navegador con mayores prestaciones, para que a la semana siguiente Windows copiase y tratase de ofrecer esas prestaciones mejoradas. Fue una guerra entre David y Goliat, que, en este caso, ganó Goliat (Beattie, 2009).

El caso trataba sobre si debía permitírsele a Microsoft ofrecer en un mismo paquete su software de navegación web, Internet Explorer y su sistema operativo Microsoft Windows, o si debía de ofrecerse de forma separada. La oferta de la copia de Internet Explorer restringía, según la acusación, el mercado de la competencia (Netscape u Opera entre otros). El Departamento de Justicia aseguraba que la ley había sido violada de cuatro modos: se había forzado a los fabricantes que usaban Windows a no dar licencias ni promover productos de los competidores, se había integrado a su sistema el navegador, se había intentado aprovechar del monopolio en el sistema operativo para lograr otro en el mercado de navegadores mediante la firma de acuerdos para que

Internet Explorer fuese el navegador base, y se poseía el monopolio en el mercado de los ordenadores (Velasques, 2008).

El día 5 de noviembre de 1999, el juez federal Thomas Penfield Jackson concluyó que el dominio por parte de Microsoft del mercado de sistemas operativos constituía un monopolio y que la empresa de Gates había llevado a cabo acciones para tratar de eliminar a competidores tales como Apple, Java, Netscape o Lotus (United States District Court, 1999). Para el juez, tres hechos indicaban que existía una situación de monopolio: *“su amplia y estable parte de mercado; las altas barreras que existen para que la competencia acceda a ese mercado; y la falta de alternativas viables comercialmente al sistema operativo Windows”* (Valenzuela, 1999). Como multa, el Departamento de Justicia recomendó que la compañía se dividiese en Windows y navegadores y otras aplicaciones de software.

Microsoft apeló el veredicto afirmando que la decisión de unir Windows y Explorer, así como de mejorar el Java, había sido tomada buscando crear valor para los consumidores y, en 2001, una corte federal invirtió la penalización que había impuesto el anterior juez alegando que este no había sido imparcial (Velasques, 2008). La respuesta del juez no se hizo esperar, alegando que la empresa había *“en repetidas oportunidades, sido inexacta, engañosa, evasiva, y tenido una falsa transparencia.... Microsoft es una empresa con un desdén institucional tanto por la verdad como por las reglas de la ley que otras entidades de menor magnitud deben respetar”* (Thurrott, 2001).

El Departamento de Justicia, a cuya cabeza se encontraba John Ashcroft, anunció el 6 de septiembre del 2001 que Microsoft no sería dividido y la penalización sería menor. Microsoft había contribuido con grandes sumas a las campañas del Partido Republicano desde hacía 5 años, por lo que se piensa que la decisión de Ashcroft podría haberse visto influenciada por estos hechos. La nueva sentencia señalaba que Microsoft debía compartir su interface de programación con el resto de compañías que quisiesen escribir programas habilitados para Windows, además, se posibilitaría ocultar los iconos de las aplicaciones y se le instaba a no prohibir la instalación de programas de sus competidores en los dispositivos. No se evitaría que la empresa integrase los productos que quisiese en Windows (Velasques, 2008).

Las acusaciones de monopolio contra la empresa no solamente se dieron en EE. UU., la Unión Europea también tomó cartas en el asunto. En 1993, la empresa Novell acusó a Microsoft de bloquear a sus competidores mediante prácticas anti competencia, a lo que

la empresa respondió con un acuerdo por el que ponía fin a algunas prácticas irregulares de licencias que venía llevando a cabo (Cnet, 1997). En 1998 la empresa estadounidense Sun Microsystems presentó ante la Comisión Europea una denuncia contra Microsoft por abuso de posición dominante. Las cosas se pusieron más complejas para la empresa de Redmond cuando la Comisión Europea (en adelante C.E.) declaró en febrero del 2000 que se estaba investigando ese supuesto abuso y en agosto abrió un procedimiento formal contra Microsoft basado en que la empresa no ofrecía la información técnica necesaria a otros fabricantes para que los productos de estos pudiesen interoperar con Windows y en el hecho de que algunos fabricantes eran discriminados en la concesión de licencias (La Nación, 2006).

El 6 de agosto de 2003 la C.E. confirma la existencia de pruebas contra Microsoft, defendiendo la existencia de un abuso de su posición dominante para imponerse a sus competidores, y le envía un pliego de cargos, en el que se proponen soluciones y la posibilidad de formular alegaciones (Alconsumidor, 2008).

El 24 de marzo de 2004 la Unión Europea sentenciaba, tras 5 años de investigación, que Microsoft debía pagar una multa de 497 millones de euros por abusar de su poder dentro del marco de la Unión Europea. La sentencia acusaba a Microsoft de haber roto la ley de competencia en el marco de sistemas operativos para ordenadores con el fin de afianzarse en los mercados de sistemas operativos para servidores de grupos de trabajo y de reproductores multimedia. La sentencia obligaba también a Microsoft a divulgar a sus competidores en los 120 días siguientes, las interfaces necesarias para que sus productos se pudiesen relacionar con el sistema operativo Windows, así como a comenzar a ofrecer en el plazo de 90 días una versión de Windows sin Windows Media Player preinstalado (Comisión Europea, 2004).

El 8 de junio de ese mismo año, Microsoft presenta un recurso ante el Tribunal de Primera Instancia de la UE solicitando la anulación de la sentencia, y el 25 de junio pide la suspensión cautelar de las medidas correctoras y paga la multa, depositando la cantidad en una cuenta bloqueada hasta que se aclare la sentencia (La Nación, 2006).

A partir de ahí, los movimientos por parte de Microsoft para no compartir su información no cesan. El 10 de agosto de 2005 Microsoft presenta una demanda ante el Tribunal de Primera Instancia de la UE en la que pide que se anule la obligación de compartir sus protocolos informáticos con otras empresas. Tras dos informes, la UE concluye que la información que se está compartiendo no es suficiente y decide

amenazar a Microsoft con una multa de hasta dos millones de euros diarios si no cumple los requerimientos (Comisión Europea, 2005). El 15 de febrero de 2006 Microsoft anuncia haber ofrecido más de 12000 páginas de información a la competencia, lo que considera más que suficiente. Frente a esto, la C.E. le recuerda en un comunicado que debería ser ella la que decida cuándo es suficiente y no la propia Microsoft (Comisión Europea, 2006a).

El 10 de marzo de 2006 la C.E. escribe una carta a Microsoft recordándole que aún no ha completado lo que se le requería en la sentencia de 2004 (Comisión Europea, 2006b). El 12 de junio la Comisión decide imponer una multa de 280,5 millones de euros a Microsoft por incumplir reiteradamente con la sentencia de marzo de 2004. Además, decide aumentar la cantidad a pagar por el incumplimiento a 3 millones de euros diarios (Comisión Europea, 2006c).

El 17 de septiembre de 2007 la C.E. se imponía finalmente a Microsoft, obligándole a pagar la multa y a permitir la interoperabilidad en sus productos. El Tribunal Europeo de 1ª Instancia falló que las razones eran válidas, por lo que, entre otras cosas, debería de pagar la multa de 497 millones de euros, más la de 280,5 millones de euros (Comisión Europea, 2007).

En 2008, la CE impuso a Microsoft una multa de 899 millones de euros por exigir a las empresas de servidores precios inadecuados para acceder a sus sistemas operativos. Esta sanción es considerada la más elevada impuesta a una sola empresa (Missé, 2008).

En 2012, El Tribunal General de la Unión Europea confirmó la decisión de 2008 de sancionar a Microsoft por abuso de su posición dominante, aunque redujo la multa de 899 millones de euros a 860 millones. Esta multa se unía a las de 2004 y 2006 para hacer un total de casi 1700 millones de euros (El Mundo, 2012).

El problema reside en que la empresa parece no haber entendido la problemática de su situación monopolística en algunos países, o no la quiere entender. La empresa ha tenido este tipo de problemas con otros países como Corea del Sur, que multó a Microsoft con 32 millones de dólares (La Nación, 2005), o China, que en 2014 acusó a la multinacional de ejercer un monopolio (El Economista, 2014).

3.3.4.3 El negocio de los antivirus

De acuerdo con la página web Informática Hoy, un antivirus es *“un programa que ayuda a proteger su computadora contra la mayoría de los virus, worms, troyanos y*

otros invasores indeseados que puedan infectar su ordenador [...] Esos programas identifican los virus a partir de "firmas", patrones identificables en archivos y comportamientos del ordenador o alteraciones no autorizadas en determinados archivos y áreas del sistema o disco rígido." (Informaticahoy, 2015). Muchos usuarios critican a Microsoft por escudarse tras de ellos afirmando que la culpa es de las personas que crean los virus y no de la propia compañía.

Los expertos en informática afirman que el sistema de Microsoft es mucho más propenso y vulnerable al ataque de los virus, que otros como Macintosh o Linux (Unix). Estos virus tendrían acceso a determinados componentes sensibles que en otros sistemas no se les permite, y sería por eso que causan tanto daño. Los virus son "otro tipo de programa" y la empresa se defiende afirmando que nadie, ni ellos mismos, puede manipular el sistema operativo (Di Cosmo y Nora, 1998).

Para los virus clásicos, algunos expertos señalan a Microsoft y le dan a la empresa simples soluciones, mediante las que, con mínimas modificaciones, podrían cerrar las puertas a su entrada. La respuesta de Microsoft, tal como afirma Di Cosmo, siempre ha sido el silencio, dando así a entender que la lucha contra los virus no es cosa suya.

El porqué de que esta empresa posea más virus que el resto se condensa en tres asuntos: se permite acceder al administrador, el núcleo no es un sistema operativo de código abierto (por lo que los desarrolladores que no forman parte de la empresa no pueden probarlo y buscar sus fallos) y existen más Windows que ordenadores con otros sistemas por lo que es lógico que les afecten más. Otra causa que a veces apuntan los expertos proviene de los ingresos que del negocio de los antivirus se obtienen.

Frente a estas acusaciones, Windows se ha defendido con el lanzamiento al mercado de un antivirus propio de carácter gratuito, Microsoft Windows Essentials, que parece va a terminar con el negocio de los antivirus de pago (Mateos, 2012).

3.3.5 FUNDACIÓN BILL & MELINDA GATES

Técnicamente, esta fundación es independiente de la empresa, sin embargo las conexiones de esta organización independiente con el gigante Microsoft son obvias, dada su presidencia. De acuerdo con la página web de la fundación, "*Colaboramos con organizaciones asociadas en todo el mundo a fin de corregir problemas esenciales poniendo en marcha programas en cuatro ámbitos diferentes*" (Bill & Melinda Gates Foundation, 2015a). Las cuatro divisiones serían: División de Desarrollo Mundial, que

busca ayudar a las poblaciones más pobres del mundo a salir de la pobreza y resolver el problema del hambre; División de Salud Mundial, cuyo objetivo es beneficiarse de los avances de la ciencia y la tecnología para salvar vidas en los países en desarrollo; División de los Estados Unidos, que busca mejorar la educación secundaria y postsecundaria y prestar apoyo a los niños vulnerables y sus familias; y la División de Defensa y Políticas Mundiales, que busca establecer relaciones estratégicas y promover políticas capaces de lograr que su trabajo tenga un significado.

En cuanto a la concesión de subvenciones de las divisiones, se presta especial atención a la colaboración, innovación, asunción de riesgos, y, sobre todo, obtención de resultados.

Para que su trabajo sea efectivo, la fundación busca comprender a los individuos, así como las desigualdades que sufren. *“Nos interesamos por una gran variedad de problemáticas, pero todas ellas tienen algo en común: son dinámicas y complejas, y están fuertemente arraigadas en la realidad. Es imposible solucionarlas de manera rápida y sencilla, y nuestras iniciativas por sí solas no van a poder abordarlas”* (Bill & Melinda Gates Foundation, 2015b). Por ello, colaboran directamente con subvencionados y asociados, que igualmente asumen riesgos y buscan soluciones y cuyas relaciones se basan en la confianza, la franqueza y la transparencia.

En la actualidad, todas las estrategias de las diferentes divisiones ya han sido establecidas, pero la fundación recalca la necesidad de reflexionar sobre las mismas, buscando su perfeccionamiento, así como un aprendizaje derivado del mismo.

La fundación no lleva a cabo donaciones ni subvenciones a particulares, sino que es necesario que exista una organización que se dedique a un ámbito determinado para que estas se aprueben. Entre ejemplos de organizaciones que apoyan podríamos contar la Alianza para una Revolución Verde en África (AGRA), la campaña ONE (genera conciencia de la pobreza, el hambre y las enfermedades) o Building Changes (que trabaja para solucionar los problemas de vivienda en Washington).

El Consejo de Administración, figura diferente de la fundación, dispone de los activos de inversión donados por los Gates, así como las contribuciones de Warren Buffet. El consejo gestiona los activos de inversión y transfiere las ganancias a la Fundación para cumplir con las metas benéficas de esta. La parte del dinero que se invierte se dedica a diferentes ámbitos, todos ellos relacionados con la mejora de las condiciones humanas, y, en muchos casos, en clave de competición. En 2013, por poner un ejemplo, decidió

buscar ideas para mejorar los preservativos actuales y así lograr que más gente los emplease. Con ello, pretendía evitar las principales enfermedades de transmisión sexual, principalmente el SIDA. Con este fin, lanzó una iniciativa que ofrecía una financiación de 78.000 hasta 778.000 euros para aquellos que descubriesen algún tipo de mejora (García, 2013).

Otra inversión realizada, con un inestimable potencial social, es el OmniProcessor, una máquina que convierte los excrementos en agua y que al mismo tiempo produce electricidad (Sucasas, 2015). Encargada por la fundación a Janicki Bioenergy, la empresa se las ha ingeniado para que, mediante un sistema complejo, aunque no excesivamente lento, se puedan transformar 100 toneladas de excrementos en 80.000 litros de agua potable diariamente.

Prueba de que realizan una valiosa y reconocida labor son los premios que la fundación está recibiendo. La Fundación Albert y Mary Lasker otorgó en 2013 a los Gates el premio al “Servicio Público” (Lasker Foundation, 2013) y, antes, en 2006, la Fundación Príncipe de Asturias (ahora Princesa) les entregó el Premio a la Cooperación Internacional (FPA, 2006).

3.3.5.1 Críticas a la fundación

La mayor parte de las críticas que la fundación Bill & Melinda Gates recibe están relacionadas con la cartera de inversión de la misma. The Guardian, tras examinar y estudiar la declaración de impuestos de 2013, descubrió que la empresa invertía al menos 1400 millones de libras en algunas de las compañías de fósiles más grandes del mundo (Carrington y Mathiesen, 2015). Invertir en empresas como BP, responsable del desastre acaecido en el Golfo de México (García, 2015), Anadarko Petroleum, la minera Vale, la cual se ganó en 2012 el premio de peor empresa que otorga Public Eye en base a las opiniones de los ciudadanos acerca de su respeto a los derechos humanos, destrucción medioambiental y malas prácticas empresariales (PublicEye, 2013), o la semillera Monsanto, a la que más adelante dedicaremos unas líneas, hace que la imagen de la fundación se haya visto deteriorada.

El análisis de The Guardian revela también inversiones en 35 de las 200 principales empresas con más carbono en sus reservas. Entre ellas, Anglo American, BHP Billiton, Xstrata y Glencore Peabody Energy, las petroleras Shell, ConocoPhillips, Chevron y Total y la compañía brasileña Petrobras (famosa por sus casos de corrupción).

Frente a esto, la fundación se negó a llevar a cabo ningún tipo de comentario acerca de la desinversión en estas compañías y alegó que las inversiones eran realizadas por una sociedad diferente, Asset Trust, la cual manejaba las dotaciones económicas y no hacía comentarios al respecto.

También son numerosas las críticas procedentes de su asociación con Monsanto, empresa de la que se poseen más de 23 millones de dólares en acciones (Vidal, 2010). La empresa Monsanto no posee una buena reputación por respetar a los agricultores ni por llevar a cabo prácticas limpias, por lo que han surgido dudas acerca de los intereses de la empresa en África. Muchos ven en este movimiento de Gates hacia África no un acto filantrópico, sino un nuevo modo de abrir mercado a las empresas estadounidenses, así como un modo de imponer un tipo de agricultura no adaptado a los países en vías de desarrollo.

Desde 2006, la Fundación Bill y Melinda Gates ha colaborado con la Fundación Rockefeller (la cual promueve el empleo de cultivos transgénicos para los pobres del mundo) para implementar la Alianza para una Revolución Verde en África (AGRA). Mediante esta se está dando paso a semillas transgénicas y sustancias químicas al continente, *“En 2008 un 30% de los fondos de la Fundación para desarrollo agrícola fueron a promover variedades de semilla transgénica”* (Vía Campesina, 2010). Según Dena Hoff, coordinadora norteamericana de Vía Campesina, *“Por buenas que sean sus intenciones, las fundaciones no deberían estar determinando las políticas alimentarias y agrícolas de ninguna nación o pueblo. La democracia requiere la participación informada de la sociedad civil para determinar lo que es en el mejor interés de la población de cada nación”* (Vía Campesina, 2010). Se critica pues a la fundación que potencia políticas públicas que generan ganancias para inversores extranjeros del denominado primer mundo, gracias a países principalmente africanos. Se sugiere pues que la ayuda desinteresada que se ofrece es un modo de presionar a los gobiernos extranjeros a que sigan un determinado desarrollo tecnológico, económico y social que beneficiará a empresas de otros países.

Estas dudas sobre una falsa filantropía de Gates se ven incrementadas al indagar más a fondo en la cartera de inversiones de la fundación. En el 2013, la Gates Foundation poseía el 5% de las acciones de McDonald's y más del 7% de las de Coca Cola, además poseía inversiones también en Berkshire Hathaway, el cual tiene acciones de grupos como Wal-Mart, Nestlé, y farmacéuticas como Glaxo Smith Kline y Sanofi Aventis

(Martínez, 2014). Todas estas inversiones hacen pensar a los más escépticos que, de un modo demoníaco, la fundación está colaborando e introduciendo productos que luego los países menos desarrollados continuaran usando, y por lo tanto generarán para sus accionistas grandes sumas.

Cabe preguntarse si además de buscar un aumento de su riqueza en el futuro (no solo con el caso agrario expuesto, sino también con el de las vacunas, del que se la acusa de hacer lo mismo), la fundación busca sustituir a los Estados imponiendo sus propias condiciones. También es posible que, quizás sin querer llegar a compararse con el poder de los Estados, sí que se compare con grandes organizaciones, como la Organización Mundial de la Salud. Recientemente se ha acusado a esta organización de no llevar a cabo actividades a menos que los máximos contribuyentes den su visto bueno.

3.3.6 CONCLUSIONES

Es indudable la labor que se está realizando por medio de la Fundación Bill & Miranda Gates para ayudar a las diferentes poblaciones a salir de la pobreza, desarrollar mejores condiciones sanitarias, mejorar la educación... Sin embargo, ¿se puede relacionar el compromiso del cofundador de la empresa con Microsoft? La respuesta puede variar según el espectador, mas, para esta que escribe, es indudable que la personalidad y la filantropía de Bill Gates han tenido una influencia positiva en cuanto a gestión ética se refiere.

La empresa puede presumir de contar con numerosas herramientas éticas como los códigos, los comités, los consejos o las políticas, que muchas otras empresas no tienen, así como de haber sido galardonada en numerosas ocasiones por las condiciones de sus trabajadores.

La implicación y compromiso de la cúpula directiva con las diferentes herramientas facilita la normalización y asunción de estas por parte de los empleados de la empresa. Microsoft espera de sus empleados integridad, elevados estándares éticos y responsabilidad en su labor y la de su compañeros (a los que han de “señalar” si infringen las reglas). ¿Pero cómo puede un simple espectador conocer si los códigos y demás herramientas funcionan y están siendo usados, teniendo en cuenta que son confidenciales? La respuesta es sencilla, no puede saberlo, y es por esto que nos queda en duda su utilidad.

La misión de la empresa es “ayudar a las personas y a las empresas alrededor del mundo a desarrollar todo su potencial” y es por esto que está facilitando, e incluso en algunos casos entregando gratuitamente, su hardware y/o software a gobiernos de países en vías de desarrollo. Si bien parece un gesto altruista y considerado, hay quien achaca estos movimientos a intereses propios relacionados con la introducción y asentamiento de la empresa como primera opción en el país. Resulta comprensible este pensamiento si observamos el historial de prácticas dudosas de la empresa, entre las que se encuentran los juegos de monopolio, las copias, adquisiciones, obsolescencias y un largo etcétera.

3.4. ANÁLISIS COMPARATIVO

La comunicación e información son dos fuentes de poder fundamentales que las dos empresas estudiadas controlan, siendo ambas conscientes de que su buen hacer dependerá de un claro comportamiento y compromiso ético. En este sentido, haciendo un análisis comparativo, se pueden extraer las siguientes similitudes y diferencias.

Por un lado, se puede observar que ambas empresas siguen una estructura en sus códigos de declaraciones basada fundamentalmente en principios, sin perjuicio, no obstante, de que para determinadas acciones invitan a los usuarios a dirigirse a comités o directores, por lo que también podrían considerarse en cierto modo declaraciones basadas en políticas.

En este sentido, si bien la estructuración del código no sigue necesariamente un esquema de “políticas o declaraciones”, con respecto a las represalias, ambas empresas son contundentes, no permitiéndolas y cumpliendo así con una de las premisas teóricas al respecto más relevantes.

Respecto a otro de los aspectos subrayados teóricamente, la necesidad de un compromiso real de la alta dirección con las conductas éticas para que así el resto de trabajadores también sientan un compromiso compartido independientemente del puesto ocupado en la empresa, se observa que tanto Bill Gates como Mark Zuckerberg demuestran, por medio de sus fundaciones, un compromiso con “hacer las cosas bien”. En el caso de Microsoft, este compromiso parece trascender a los empleados, en el caso de Facebook, lo iremos descubriendo en los años venideros.

Algo en lo que coinciden ambas empresas es en incluir las denuncias, no como una parte diferenciada de los códigos, tal como propone la teoría, sino integradas dentro del propio texto que ha de guiar la conducta de los trabajadores y proveedores. Además,

con respecto a estas, y ahora sí de acuerdo con la teoría, Microsoft recoge en su código que antes de llevar a cabo una denuncia o cualquier otro tipo de actuación ética los individuos deben de hacerse multitud de preguntas, de manera que estén seguros de que están tomando la mejor decisión posible.

De forma general, si comparamos el compromiso de ambas empresas con la gestión ética, parece que Microsoft está haciendo las cosas mejor que Facebook. Bien por tratarse esta última de una empresa más joven, bien por su constante búsqueda de la transparencia, lo cierto es que las herramientas con las que cuenta se antojan escasas.

Así, frente a la multitud de guías con las que cuenta Microsoft respecto a la conducta ética requerida en los negocios, la empresa dirigida por Mark Zuckerberg apenas dedica una decena de páginas al tema. Treinta y cuatro son los puntos que se desarrollan en el código de conducta de Microsoft, frente a los doce de Facebook, y eso sin contar que la empresa de Redmond pone a disposición de sus trabajadores multitud de vías mediante las que comunicar aquellas conductas que sean de dudosa ética (carta, correo electrónico, fax, llamadas a cobro revertido, acudir a comités, a través de su sitio web...). Es tal el desarrollo que tiene en la empresa esta cuestión que, en caso de no saber cómo interpretar alguna de las normas, se recomienda no solo acercarse a algún directivo para aclarar las dudas (tal como se sugiere también en este caso en Facebook), sino que se ha habilitado también una línea de consulta, la línea directa de conducta empresarial.

Mientras que Facebook se basa en su Código y su Comité de Conflictos a la hora de dar respuesta a los problemas que la empresa pueda tener, Microsoft adopta una posición más proactiva, actuando mediante políticas, programas y prácticas que son de vigilado cumplimiento por parte del Comité de Gobierno y la Oficina de Cumplimiento Legal.

Otro aspecto en el que Facebook falla es en el control de la conducta de las empresas que trabajan para ella. Mientras que Microsoft posee un Código de Conducta para proveedores, Facebook trabaja con empresas que no poseen ningún tipo de guía a la hora de tratar documentos e información delicada. La empresa está compartiendo información personal con otras empresas como Odesk y los usuarios no son conscientes de ello. Subcontratar la gestión del bloqueo de contenidos supone un importante dilema ético, no solo por su difícil y extremadamente abierta interpretación, sino porque se está haciendo partícipe de imágenes que los usuarios pueden considerar privadas a individuos de otras empresas.

Lo que resulta evidente es que ambas empresas, dado su tamaño, han pasado y pasarán por multitud de dilemas éticos que exigen actuaciones rápidas y contundentes. Facebook debe ser consciente de que, no porque los usuarios den un consentimiento formal mediante las políticas y condiciones de uso, puede hacer lo que le venga en gana con su información. Si bien desde el punto de vista legal es del todo correcto, desde el punto de vista social y comercial es negativo, puesto que los usuarios pueden perder la confianza que en Facebook depositaban.

Facebook debería dejar de pedir perdón por sus actuaciones y comenzar a centrarse en desarrollar un comportamiento realmente ético. Para ganarse una imagen de empresa ética como Microsoft, es necesario invertir dinero y tiempo en desarrollar programas, políticas y procedimientos.

Tras esta comparativa entre las empresas en la que parece salir victoriosa Microsoft, cabe decir que no siempre es oro todo lo que reluce. La empresa de Redmond ha sido partícipe desde su creación de muchos escándalos relacionados con la ética y, si bien parece que en la actualidad están realizando las cosas bien, son muchos los dedos que apuntan a la empresa y cuestionan la finalidad de su ética. Establecerse en nuevos países, lograr controles monopolísticos o abrir mercados son algunas de las acusaciones a las que la empresa se enfrenta, acusaciones que se sustentan entre otras cosas en su cartera de inversión.

4. CONCLUSIONES

Este trabajo se centra en el estudio de la ética en los negocios, focalizándose principalmente en aquellos relacionados con las nuevas tecnologías de la información. Con este objetivo, primero se lleva a cabo una revisión de la literatura relacionada con el tema, derivándose de la misma una serie de conclusiones teóricas que, posteriormente, pretenden ser contrastadas con el estudio de dos casos reales.

Respecto a las conclusiones teóricas, se puede observar que, en la actualidad, la sociedad demanda cada vez más un comportamiento ético a las empresas, exigiéndoles moralidad y valores en su gestión. Además, las empresas son conscientes de que la satisfacción de esta demanda redonda en abundantes beneficios adicionales, como un incremento de la motivación, compromiso e integración en la cultura organizativa de sus trabajadores o una mejora de la imagen, reputación y prestigio de la empresa.

Es cierto que tratar de aplicar una gestión ética es algo que no resulta tan fácil para los directivos en la medida que los teóricos de la ética empresarial suelen exponer los temas relevantes de modo abstracto, con poca aplicación real, yéndose a los extremos y sin considerar áreas grises. Sin embargo, en la actualidad, los directivos pueden resolver tal escollo utilizando una serie de herramientas que les pueden servir de apoyo para potenciar la ética dentro de sus organizaciones, imponiendo dentro de ellas una serie de valores y preceptos éticos. Entre tales herramientas destacan fundamentalmente: los códigos de ética (basados en principios y basados en declaraciones), las estructuras éticas (sistemas y programas) y las denuncias (internas y externas), todas ellas descritas en detalle en la primera parte del trabajo.

Es necesario ser conscientes, no obstante, que, si bien estas herramientas son muy útiles y necesarias, su mera existencia dentro de la organización no es suficiente para resolver con éxito cualquier situación a la que pueda enfrentarse la empresa, en especial, aquellas que pueden derivar en verdaderos dilemas éticos para los gestores. Dicho de otro modo, la existencia de un código de ética en la empresa no garantiza que se practiquen sus valores, e incluso aunque estos se apliquen, en muchos casos no cubren el espectro de posibles problemas éticos. Resolver problemas y dilemas de este tipo requiere no solo establecer y aprenderse teóricamente un código de conducta, sino también responder con un verdadero sentido ético, considerando todas las opciones y las

consecuencias de estas, de modo que se tomen decisiones responsables y solidarias que vayan más allá de los meros principios convencionales.

En su segunda parte, este trabajo pretende comprobar cómo todas estas reflexiones teóricas se manifiestan en la práctica. Para ello, se centra en aquellos negocios relacionados con el desarrollo y uso de las nuevas tecnologías, los cuales, por su papel en la creación, manipulación y consulta de información, pueden encontrarse con numerosos y verdaderos dilemas éticos. Estos negocios requieren de una normativa ética, que en la mayoría de los casos trascienda incluso más allá de una legal, y que permita tratar todo lo relacionado con el uso (y mal uso) de la información.

En este sentido, se ha considerado que Facebook y Microsoft pueden ser dos empresas representativas para conocer como están siendo afrontados los nuevos problemas que van surgiendo de la mano de las innovaciones relacionadas con las nuevas tecnologías de la información, tanto el control de las comunicaciones y la influencia que tiene el conocimiento de la información en la ciudadanía como el uso del poder que deriva de la dependencia por parte de las empresas y del impacto de sus acciones en la vida de los individuos.

Las conclusiones extraídas a este respecto son que, si bien ambas empresas muestran, a través de sus respectivos líderes y fundadores, un fuerte compromiso ético, que, además, materializan con el desarrollo de códigos de conducta basados en principios y declaraciones, así como con unas estructuras éticas (comités, consejos y políticas) tales como las que proclama la teoría, aún les queda mucho por hacer. Aunque parece que, en comparación, Microsoft sale más victoriosa y tiene una posición ética más proactiva que Facebook, a la que su juventud y búsqueda continua de transparencia le puede estar pasando factura, ambas empresas siguen contando en su haber con numerosas prácticas dudosas. Ambas necesitan seguir invirtiendo dinero y tiempo en desarrollar programas, políticas y procedimientos que faciliten y permitan una gestión ética de tales prácticas.

Tras el estudio teórico y práctico expuesto, se pueden extraer a modo de corolario final las siguientes conclusiones e ideas finales:

Contar con herramientas éticas a la hora de gestionar una empresa facilita la toma de decisiones, puesto que estas decisiones se basarán así en un consenso ético que toda la empresa comparte. Los directivos necesitan que el entorno sea el adecuado, de modo que no se someta a presión las decisiones moralmente correctas y poder actuar así con

rectitud. Para lograrlo, es necesario ser conscientes de que las políticas y programas han de ser planteadas a largo plazo y que los objetivos no deben ser absolutos y finales, sino que deben buscar cada vez una excelencia superior.

Resulta obvio el hecho de que las decisiones tomadas por la empresa con respecto a la ética influyen en su imagen y, por tanto, en la valoración de la misma. La opinión pública modela el mundo a su antojo, siendo capaz de influir no solo en los beneficios, sino también en la motivación y atracción hacia la empresa por parte de empleados presentes y futuros.

En la era en la que vivimos es necesario que las empresas asienten los pilares de su organización sobre las conductas éticas y que no se centren desde un principio en la Responsabilidad Social Corporativa. Esta debería ser el siguiente paso a seguir una vez que existe una estructura ética clara, y no el primero de cara a vender una imagen empresarial. Si los cimientos fallan, pronto se caerá toda la estructura, y la excusa de no saber cómo realizar una gestión ética no es válida, teniendo en cuenta el creciente número de empresas que se dedican a la gestión para terceros.

Otro aspecto pendiente en el que debe trabajarse es el hecho de que los códigos tienen una aplicación igual a todas las partes de la empresa en las organizaciones multinacionales. Esto es, se afrontan los problemas éticos del mismo modo en México que en Alemania o Arabia Saudí. Desde un punto de vista funcional, no tiene sentido aplicar el mismo código a las diferentes regiones, puesto que cada una posee unas características culturales que se deberían de tratar específicamente. Esto no significa que las herramientas no sean válidas, sino que deberían de crearse códigos mundiales que tengan en cuenta las características de las diferentes poblaciones.

Tal como el escritor Kahlil Gibran señaló, *“No progresas mejorando lo que ya está hecho, sino esforzándote por lograr lo que aún queda por hacer”* y, en el campo de la gestión ética empresarial, es un hecho que aún queda mucho por hacer.

5. ANEXOS

Anexo 1

Querida Max,

Tu madre y yo todavía no tenemos las palabras para describir la esperanza que nos das para el futuro. Tu nueva vida está llena de promesas, y esperamos que seas feliz y saludable para que puedas explorarla plenamente. Tu nos has dado una razón para reflexionar sobre el mundo que esperamos que vivas.

Como todos los padres, queremos que crezcas en un mundo mejor que en el que hemos vivido hasta ahora.

Mientras los titulares se centran a menudo en lo que está mal, en muchos sentidos, el mundo es cada vez mejor. La salud está mejorando. La pobreza se está reduciendo. El conocimiento está creciendo. Las personas se están conectando. El progreso tecnológico en todos los campos representa que tu vida será mejor de la que vivimos.

Vamos a tomar parte para que esto suceda, no solo porque te amamos, sino también porque tenemos una responsabilidad moral con todos los niños de la próxima generación.

Creemos que todas las vidas tienen el mismo valor, y eso también incluye a todos los que vivirán en las futuras generaciones. Nuestra sociedad tiene la obligación de invertir ahora para mejorar las vidas de todos los que vienen a este mundo, no solo de los que ya están aquí. Dirigiremos nuestros recursos hacia los grandes problemas y oportunidades a los que tu generación tendrá que enfrentarse.

Hablemos de las enfermedades. Hoy gastamos aproximadamente 50 veces más en tratar personas que están enfermas en vez de invertir en investigación para prevenir y evitar enfermedades.

La medicina ha sido una ciencia real desde hace menos de 100 años, y ya hemos visto curas completas para algunas enfermedades y un buen progreso para otras. A medida que la tecnología avanza, tenemos una gran oportunidad de prevenir, curar o gestionar todo o la mayoría en los próximos 100 años.

Hoy en día, la mayoría de personas mueren de cinco cosas –las enfermedades del corazón, cáncer, derrame cerebral, enfermedades neurodegenerativas y enfermedades infecciosas– y podemos avanzar más rápido en estos y otros problemas.

Una vez que reconocemos que tu generación y la de tus hijos no tiene que sufrir de enfermedades, nosotros tenemos una responsabilidad de llevar nuestras inversiones para que eso sea una realidad. Tu madre y yo queremos participar.

Curar las enfermedades llevará tiempo. Durante cortos períodos de cinco o diez años, puede parecer que no estamos haciendo una gran diferencia, pero a largo plazo, las semillas plantadas ahora, crecerán, y un día, tú o tus hijos veréis lo que nosotros solo podemos imaginar: un mundo sin sufrir por las enfermedades.

Hay muchas oportunidades como ésta. Si la sociedad centrarse más su energía en estos grandes retos, convertiremos tu generación en un mundo mucho mejor.

Nuestras esperanzas para tu generación se enfocan en dos ideas: **avanzar en el potencial humano** y **promover la igualdad**.

Avanzar el potencial humano significa alcanzar límites sobre lo grande que puede llegar a ser una vida humana.

¿Puedes aprender y experimentar 100 veces más de lo que hacemos hoy?

¿Puede nuestra generación curar enfermedades para que tengas una vida más larga y saludable?

¿Podemos conectar el mundo para que tengas acceso a todas las ideas, personas y oportunidades?

¿Podemos producir energía más limpia para que puedas inventar cosas que hoy no podemos y a la vez proteger el medio ambiente?

¿Podemos promover el espíritu empresarial para que puedas construir cualquier negocio y superar el desafío de crecer en paz y prosperidad?

Promover la igualdad es asegurar que cada uno tenga oportunidades, independientemente de la nación, la familia o las circunstancias en que nació.

Nuestra sociedad tiene que hacer esto no solo por la justicia o la caridad, sino por la grandeza del desarrollo humano.

Hoy no disfrutamos de lo que muchos tienen para ofrecernos. La única manera de alcanzar nuestro potencial es canalizar los talentos, ideas y contribuciones de cada persona en el mundo.

¿Puede nuestra generación eliminar la pobreza y el hambre?

¿Podemos ofrecer a todos asistencia sanitaria básica?

¿Podemos construir comunidades inclusivas y acogedoras?

¿Podemos fomentar las relaciones pacíficas y el entendimiento entre personas de todas las naciones?

¿Podemos realmente dar voz a todos - mujeres, niños, minorías no representadas, los inmigrantes y los desconectados?

Si nuestra generación hace las inversiones adecuadas, la respuesta a cada una de estas preguntas puede ser que sí - y espero que sea durante tu vida.

Para esta misión - el avance potencial humano y la promoción de la igualdad - será necesario un nuevo enfoque para que todos trabajen hacia objetivos comunes.

Hay que hacer inversiones a largo plazo de más de 25, 50 o incluso 100 años. Los mayores desafíos requieren horizontes de largo plazo y no pueden ser resueltos por el pensamiento cortoplacista.

Debemos trabajar directamente con la gente que servimos. No podemos potenciar a las personas, si no entendemos las necesidades y deseos de sus comunidades.

Debemos construir la tecnología para hacer el cambio. Muchas instituciones invierten dinero en estos desafíos, pero el mayor progreso proviene de las ganancias de productividad con la innovación.

Debemos participar en la política y la defensa para dar forma a los debates. Muchas instituciones no están dispuestas a hacer esto, pero el progreso debe ser apoyado por las movilizaciones, para que sea sostenible.

Debemos respaldar a los líderes más fuertes y más independientes en cada campo. La asociación con los expertos es más eficaz para la misión que tratar de dirigir los esfuerzos por nosotros mismos.

Debemos asumir riesgos hoy para aprender lecciones para el futuro. Estamos empezando nuestro aprendizaje, y muchas cosas que probemos no van a funcionar, pero vamos a escuchar y aprender, y seguir mejorando.

Nuestra experiencia con el aprendizaje personalizado, acceso a internet, y las comunidades de educación y salud han formado nuestra filosofía.

Nuestra generación creció en aulas donde todos hemos aprendido las mismas cosas al mismo ritmo, independientemente de nuestros intereses o necesidades.

Tu generación establecerá metas para lo que quieras llegar a ser - como un ingeniero, trabajador de la salud, escritor o líder de la comunidad. Vas a tener tecnología que entiende cómo se aprende mejor y donde es necesario centrarse. Vas a avanzar rápidamente en los temas que más te interesan, y obtener toda la ayuda que necesitas en los temas más difíciles. Tú explorarás temas que ni siquiera se ofrecen en las escuelas de hoy en día. Tus profesores también tendrán mejores herramientas y recursos para ayudarte a alcanzar tus metas.

Es más, los estudiantes de todo el mundo serán capaces de utilizar herramientas de aprendizaje personalizados en internet, incluso si no viven cerca de buenas escuelas. Por supuesto que esto necesitará más tecnología para dar a todos un justo comienzo en la vida, el aprendizaje personalizado puede ser un camino para dar a todos los niños una mejor educación y mayor igualdad de oportunidades.

Estamos empezando a construir esta tecnología ahora, y los resultados ya son prometedores. No solo los estudiantes se desempeñan mejor en los exámenes, sino que también adquieren las habilidades y la confianza para aprender lo que quieran. Y este viaje solo está empezando. La tecnología y la enseñanza mejorarán rápidamente cada año si estás en la escuela.

Tu madre y yo hemos sido buenos estudiantes y sabemos lo que necesitamos para hacer este trabajo. Para conseguir eso, hay que trabajar con importantes líderes en educación para ayudar a las escuelas de todo el mundo a adoptar un aprendizaje personalizado. Eso se llevará con la participación de la sociedad, por eso estamos empezando en nuestra propia comunidad en la zona de la Bahía de San Francisco. Eso nos llevará a desarrollar nuevas tecnologías y probar ideas innovadoras. Y estamos seguros de que cometeremos muchos errores y aprenderemos muchas lecciones antes de lograr estos objetivos.

Pero una vez que entendamos el mundo que podemos crear para tu generación, tenemos una responsabilidad como sociedad para enfocar nuestras inversiones en el futuro para hacer nuestros objetivos una realidad.

Juntos, podemos hacer esto. Y cuando lo hacemos, el aprendizaje personalizado no solo ayudará a los estudiantes en las buenas escuelas, como también ayudará a proporcionar más igualdad de oportunidades a cualquier persona con una conexión a Internet.

Las grandes oportunidades para tu generación provendrán de dar a todos el acceso a Internet.

La gente suele pensar que Internet está diseñada solo para el entretenimiento o la comunicación. Sin embargo, para la mayoría de la gente en el mundo, Internet puede ser un salvavidas.

Internet proporciona educación si no vives cerca de una buena escuela. Proporciona información de salud sobre cómo evitar enfermedades o criar niños sanos si no vives cerca de un médico. Proporciona servicios financieros si no vives cerca de un banco. Proporciona acceso a los puestos de trabajo y oportunidades, si no vives en zonas desarrolladas.

Internet es tan importante que por cada 10 personas que tienen acceso a Internet, una persona sale de la pobreza y se crea un nuevo puesto de trabajo.

Sin embargo, aún más de la mitad de la población del mundo - más de 4 mil millones de personas - no tienen acceso a Internet.

Si nuestra generación conecta con la población sin recursos, nosotros podemos sacar a cientos de millones de personas de la pobreza. También podemos ayudar a cientos de millones de niños a recibir una mejor educación y salvar millones de vidas al ayudar a las personas a evitar enfermedades.

Este es otro de nuestros retos a largo plazo que pueden ser logrados a través de la tecnología y la organización de la sociedad. Para ello, hay que inventar nuevas tecnologías para que el acceso a Internet sea más asequible a las regiones no conectadas. Eso exigirá el trabajo conjunto entre los gobiernos, las organizaciones no gubernamentales (ONG) y empresas para entender lo que necesitan las comunidades. Buenas personas pueden tener diferentes puntos de vista sobre el mejor camino a seguir,

y vamos hacer muchos esfuerzos para alcanzar acuerdos. Juntos, podemos crear un mundo más igualitario.

La tecnología no puede resolver los problemas por sí misma. La construcción de un mundo mejor comienza con la construcción de comunidades fuertes y saludables.

Los niños tienen las mejores oportunidades cuando pueden aprender. Y aprenden mejor cuando están sanos.

La buena salud empieza temprano - con el amor de la familia, una buena nutrición y un ambiente seguro y estable.

Los niños que se enfrentan a experiencias traumáticas temprano en la vida a menudo desarrollan mentes y cuerpos menos saludables. Los estudios muestran cambios físicos en el desarrollo del cerebro que conducen a la capacidad cognitiva inferior.

Max, tu madre es médica y educadora, y ella ha visto esto de primera mano.

Si tienes una infancia enfermiza, es difícil de alcanzar tu pleno potencial.

Si tienes que preguntarte si tendrás comida o un techo, o te preocupas por el abuso u otro delito, entonces es difícil que alcances tu pleno potencial.

Si tienes miedo de ir a la cárcel en lugar de la universidad por el color de tu piel, o que tu familia sea deportada debido a tu estado legal, o que seas víctima de violencia a causa de tu religión, orientación sexual o la identidad de tu género, entonces será difícil que alcances tu pleno potencial.

Necesitamos instituciones que entiendan estos temas y que estén todas conectadas. Esa es la filosofía de este nuevo tipo de escuela que tu madre está construyendo.

Al asociarse con escuelas, centros de salud, grupos de padres y gobiernos locales, y garantizar que todos los niños estén bien alimentados y cuidados, podemos empezar a tratar estas desigualdades. Solo entonces podremos empezar colectivamente para que todos tengan la misma oportunidad.

Pasarán muchos años para desarrollar plenamente este modelo. Pero es otro ejemplo de cómo el avance del potencial humano y la promoción de la igualdad están estrechamente vinculados. Si queremos que sea así, primero debemos construir comunidades inclusivas y saludables.

Para que tu generación viva en un mundo mejor, no hay mucho más que nuestra generación puede hacer.

Hoy, tu madre y yo estamos comprometidos a dedicar nuestras vidas para contribuir a resolver estos retos. Voy a seguir sirviendo como Consejero Delegado de Facebook durante muchos y muchos años, pero no podemos esperar a que seamos mayores para comenzar este trabajo. Si empezamos jóvenes, tenemos la esperanza de ver los beneficios de estos objetivos a lo largo de nuestras vidas.

Al comenzar la próxima generación de la familia Chan Zuckerberg, también comenzamos la Chan Zuckerberg Initiative para unir a la gente en todo el mundo y promover el potencial humano y la igualdad para todos los niños en la próxima generación. Empezaremos nuestra inversión enfocados en el aprendizaje personalizado, en la cura de enfermedades, en la conexión de las personas y en la construcción de comunidades fuertes.

Nosotros donaremos el 99% de las acciones de Facebook - actualmente cerca de \$ 45 mil millones de dólares- durante nuestras vidas para avanzar en esta misión. Sabemos que esto es una pequeña contribución en comparación con todos los recursos y talentos de los que ya están trabajando en estos temas. Pero queremos hacer lo que podemos, trabajando junto a muchos otros.

Compartiremos más detalles en los próximos meses una vez que alcancemos nuestro nuevo ritmo familiar y regresemos de nuestras licencias de maternidad y paternidad. Entendemos que tendrás muchas preguntas acerca de cómo y por qué estamos haciendo esto.

A medida que nos convertimos en padres y entramos en este nuevo capítulo de nuestras vidas, queremos compartir nuestro profundo aprecio por todas las personas que hacen eso posible.

Podemos hacer este trabajo solo porque tenemos una fuerte comunidad mundial que nos apoya. La construcción de Facebook ha generado recursos para mejorar el mundo para la próxima generación. Cada miembro de la comunidad de Facebook está jugando un papel importante en este trabajo.

Solo podemos avanzar con el apoyo de los expertos - nuestros mentores, socios y muchas personas increíbles cuyas contribuciones construyen estas oportunidades.

Y solo podemos centrar nuestros esfuerzos en esta misión porque estamos rodeados de familiares, amigos y colegas que amamos. Esperamos que tengas relaciones profundas e inspiradoras en tu vida, como nosotros las tenemos.

Max, te amamos y sentimos una gran responsabilidad de dejar un mundo mejor para ti y para todos los niños. Nuestro deseo es que tengas una vida llena con el mismo amor, esperanza y alegría que tú nos das. Esperamos ansiosamente para ver lo que tú aportarás a este mundo.

Con amor,

Mamá y papá

Anexo 2

En la actualidad, los ordenadores, de mesa o portátiles, suponen un elemento básico en nuestras vidas. Bien sea en la oficina, la universidad o en el hogar, estamos acostumbrados a tropezarnos con estos dispositivos.

A pesar de lo integrados que están en nuestras vidas, podríamos decir que son unas herramientas a las que el público general tiene acceso desde hace relativamente poco. A continuación, se presenta la historia de las computadoras, no sin antes dar una definición de las mismas para aquellos que no las conozcan.

La Real Academia de la Lengua Española (2015) define como computadora electrónica a aquella “*Máquina electrónica, analógica o digital, dotada de una memoria de gran capacidad y de métodos de tratamiento de la información, capaz de resolver problemas matemáticos y lógicos mediante la utilización automática de programas informáticos*”. Esto es, se trata de una máquina que acepta unos datos de entrada, efectúa con ellos operaciones lógicas y aritméticas y finalmente entrega la información resultante a través de un medio de salida (pantalla, impresora...).

Las personas siempre han necesitado de elementos que les facilitasen la ejecución de los cálculos, y es por esto que se torna complejo decidir cuándo comenzó a desarrollarse la informática como tal y quien fue el constructor del primer ordenador. Comenzando por los dedos, y siguiendo por elementos como el ábaco, las calculadoras mecánicas o las máquinas analíticas, estas últimas que ya poseían memoria y salida de los datos, vamos a comenzar nuestro viaje en el siglo XX.

Herman Hollerit, quien trabajaba en 1886 para la oficina del censo en EE. UU., buscó resolver un problema documental diseñando una tarjeta que se perforaba con los datos de los encuestados e introducía en un lector que localizaba las perforaciones mediante un baño de mercurio, que más tarde, al introducirse en los agujeros, provocaba contactos eléctricos (Huidobro⁶). Hollerit creó en 1896 la Tabulating Machine Co., la cual se fusionó con otras dos empresas: Computing Scale e International Time Recording, dando lugar a CTR (Computing Tabulating Recording) Company. En 1924 CTR cambió su nombre por International Business Machine Corporation (IBM) tras la adquisición por parte de Thomas Watson (González y Ruíz⁷).

Entre 1937 y 1942, el Dr. Atanasoff, desarrolló, con la ayuda de Clifford Edward Berry, el primer ordenador digital electrónico, al que llamó Atanasoff-Berry (ABC) (Escuela Técnica Superior de Ingeniería informática, 2010). Tras esto, llegaron otros ordenadores electromecánicos desarrollados por Howard Aiken e IBM, como son el Mark I y el Mark II.

La era electrónica llegó en 1945 con el ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Calculator), de John Eckert y John Mauchly, usado en el cálculo de trayectorias de proyectiles durante la Segunda Guerra Mundial. Era de gran tamaño, para hacernos una idea, ocupaba un espacio de 450 metros cuadrados (Huidobro⁸). En 1945, John von Neumann, que había trabajado con Eckert y Mauchly, publicó un artículo sobre el almacenamiento de programas que permitía almacenar los programas en el ordenador y ejecutarlos sin necesidad de volver a escribirlos.

Los cambios socioeconómicos y tecnológicos producidos en los años 50 llevan a la necesidad de controlar la administración de las grandes empresas, comienzan a desarrollarse cada vez más ordenadores que buscan ser más fiables, compactos y sobre todo baratos. Podemos pues diferenciar cuatro generaciones dentro de este proceso:

La primera generación (1946-1958) con el UNIVAC I (Universal Automatic Computer) y las series 650 y 700 de IBM orientadas principalmente a actividades científicas y militares (continuaban siendo lentos y gastando mucha energía), la segunda generación (1959-1965) con los modelos 1620, 1401 y 7094 de IBM (que eran más pequeñas,

⁶ Consultado el 23 de diciembre de 2015.

⁷ Consultado el 23 de diciembre de 2015.

⁸ Consultado el 23 de diciembre de 2015.

baratas, y consumían menos) y la aparición de los primeros lenguajes de programación (Algol, Cobol y Fortran).

La tercera generación (1966-1970) se caracterizó por sus aplicaciones empresariales, y la aparición de los circuitos integrados (chips). Esta generación la marcan los modelos 360 y 370 de IBM, el Spectra 70 de RCA y los Sperry Rand 1108 y 6600 de CDC.

La cuarta generación (1971-1980) nació del microprocesador Intel 4004, de Intel. El primer ordenador personal en EE. UU. fue el Altair 8800 (1974), para el que Microsoft construyó un intérprete BASIC. En 1971 apareció el PET 2001 (Commodore), el TRS 80 de Radio Shack y el Apple II (González y Ruíz⁹).

Esta cuarta generación supuso el acercamiento de los ordenadores al gran público, de la informática personal. A veces se habla de una quinta generación que pretendió iniciarse en 1981 mediante el anuncio en Japón de la intención de desarrollar ordenadores capaces de resolver problemas en los que se necesitaría experiencia y razonamiento humano.

El PC clásico está integrado por tres piezas, la unidad central, la pantalla y un teclado. En el ordenador podemos distinguir dos partes básicamente, el hardware y el software. El Hardware es la parte física del ordenador, esto es, los componentes eléctricos, electrónicos, mecánicos, cables... y el Software es su parte lógica, esto es, los componentes que permiten realizar tareas específicas.

El 12 de agosto de 1981 IBM presentaba el que durante un tiempo se consideraría el primer PC a un precio inicial de 3.280 dólares, una máquina de 11 kg y 15 cm de altura, con un pequeño monitor en blanco y negro (El Tiempo, 2014). Con la comercialización del ordenador personal, la informática dejó de ser algo a lo que solo unos pocos tenían acceso, convirtiéndose en una utilidad práctica para todos.

⁹ Consultado el 23 de diciembre de 2015.

Anexo 3

Microsoft (2015). “Responsible Sourcing”. Accesible desde: <http://www.microsoft.com/about/corporatecitizenship/en-us/working-responsibly/principled-business-practices/responsible-sourcing/>



1

Traducción de izquierda a derecha, de arriba abajo:

- Derechos Humanos: No discriminación, libertad de asociación y convenios colectivos, libre elección del empleo, abstinencia de trabajo infantil, horas de trabajo, salarios y beneficios, tratamiento respetuoso y conflictos de minerales.
- Seguridad y Salud: Seguridad laboral, preparación para las emergencias, lesiones y enfermedades laborales, higiene industrial, trabajos que requieran

esfuerzo físico, seguridad de la maquinaria, saneamiento, comida y hogar, comunicación y compromiso con la seguridad y salud de los trabajadores.

- Medioambiente: Licencias medioambientales e informes/denuncias, prevención de la polución y reducción del uso de recursos, sustancias peligrosas, malgasto del agua y de sólidos, emisiones aéreas, gestión de sustancias restringidas, sustancias que mermen la capa de ozono y consumo de agua.
- Ética: Integridad en los negocios, anticorrupción, revelación de información, propiedad intelectual, negocios limpios, anuncios y competición, y protección de la identidad.

6. BIBLIOGRAFÍA

ABC (2014): “*Mark Zuckerberg: El inconforme y ambicioso creador de Facebook cumple 30 años*”. Accesible desde: <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140514/abci-zuckerberg-facebook-cumpleanos-201405122058.html> (Consultado el 10 de septiembre de 2015).

AFP (2014): “*Microsoft compra la empresa creadora del videojuego Minecraft por casi 2.000 millones de euros*”, El Mundo. Accesible desde: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/09/15/5416e941ca4741b43b8b457a.html> (Consultado el 18 de diciembre de 2015).

ALCONSUMIDOR (2008): “*La Unión Europea sí vela por los intereses de los consumidores*”. Accesible desde: <http://www.alconsumidor.org/noticias.phtml?id=50> (Consultado el 3 de diciembre de 2015).

AMEZQUITA, J. A. y VÁZQUEZ, J. C. (2015): “*Decisiones empresariales y dilemas éticos*”. Accesible desde: https://www.researchgate.net/publication/281286510_Decisiones_empresariales_y_dilemas_eticos (Consultado el 27 de diciembre de 2015).

ANSORENA, J. (2015): “*Mark Zuckerberg dona el 99% de sus acciones en Facebook por el nacimiento de su hija*”, ABC. Accesible desde: http://www.abc.es/tecnologia/abci-zuckerberg-donara-99-ciento-acciones-facebook-caridad-201512012358_noticia.html (Consultado el 11 de diciembre de 2015).

ARANTZAZU, P. (2014a): “*Así manipuló Facebook las emociones de sus usuarios*”, El País. Accesible desde: http://elpais.com/elpais/2014/06/30/icon/1404123574_764889.html (Consultado el 07 de septiembre de 2015).

ARANTZAZU, P. (2014b): “*“Tetas” contra “Perros” en Facebook*”, El País. Accesible desde: http://elpais.com/elpais/2014/06/17/icon/1403025774_078287.html (Consultado el 9 de septiembre de 2015).

BBC (2012): “*La gente como yo no paga los impuestos que debería*”. Accesible desde: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/01/120125_video_entrevista_gates_clip1_medi.shtml (Consultado el 24 de noviembre de 2015).

BEATTIE, A. (2009): “*What were the "browser wars"?*”, Investopedia. Accesible desde: <http://www.investopedia.com/ask/answers/09/browser-wars-netscape-internet-explorer.asp> (Consultado el 2 de diciembre de 2015).

BELLIS, M. (2015): “*Microsoft - History of a Computing Giant*”, About. Accesible desde: <http://inventors.about.com/od/CorporateProfiles/p/Microsoft-History.htm> (Consultado el 28 de noviembre de 2015).

BERNARD, R. (2012): “*Going Carbon Neutral and Putting an Internal Price on Carbon*”, Microsoft Green Blog. Accesible desde: <http://blogs.msdn.com/b/microsoft-green/archive/2012/05/08/going-carbon-neutral-and-putting-an-internal-price-on-carbon.aspx#sthash.GKDMMFSh.dpuf> (Consultado el 14 de diciembre de 2015).

BILL & MELINDA GATES FOUNDATION (2015a): “*Nuestra causa*”. Accesible desde: <http://www.gatesfoundation.org/es/What-We-Do> (Consultado el 24 de noviembre de 2015).

BILL & MELINDA GATES FOUNDATION (2015b): “*Cómo trabajamos*”. Accesible desde: <http://www.gatesfoundation.org/es/How-We-Work> (Consultado el 24 de noviembre de 2015).

BOWIE, N. (1966): *Business Ethics*, en: Joseph P. DeMarco y Richard M. Fox (eds.), *New Directions in Ethics*. New York: Routledge y Kegan Paul.

CAPURRO, R. (2005): “*Ética de la información: Un intento de ubicación*”, *Revista de la Facultad de Sistemas de Información y Documentación*, Universidad de la Salle (Bogotá, Colombia), julio-diciembre, vol. 1, nº 2, pp. 87-95.

CARRINGTON, D. y MATHIESEN, K. (2015): “*Revealed: Gates Foundation's \$1.4bn in fossil fuel investments*”, The Guardian. Accesible desde: http://www.theguardian.com/environment/2015/mar/19/gates-foundation-has-14bn-in-fossil-fuels-investments-guardian-analysis?CMP=share_btn_tw (Consultado el 26 de noviembre de 2015).

CASTELLS, M. (2004): *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*, Editorial Siglo Veintiuno, vol. 1, México.

CASTELLS, M. (2008): “Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política”, *Revista Telos*. Accesible desde: <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articulo&idContenido=2009100116310137> (Consultado el 23 de noviembre de 2015).

CASTELLS, M. (2009): *Comunicación y poder*, Alianza Editorial.

CHAN ZUCKERBERG INITIATIVE (2015): “*Perfil en Facebook*”. Accesible desde: <https://www.facebook.com/chanzuckerberginitiative/?fref=fb> (Consultado el 10 de noviembre de 2015).

CHEN, A. (2012): “*Inside Facebook's outsourced anti-porn and gore brigade, where 'Camel Toes' are more offensive than 'Crushed Heads'*”, GAWKER. Accesible desde: http://gawker.com/5885714/inside-facebooks-outsourced-anti-porn-and-gore-brigade-where-camel-toes-are-more-offensive-than-crushed-heads?discussion_truncation=5&utm_expid=66866090-56.xSggy8zmSwG3vMsivr7rOg.2&utm_referrer=http%3A%2F%2Fgawker.com%2F5885714%2Finside-facebooks-outsourced-anti-porn-and-gore-brigade-where-camel-toes-are-more-offensive-than-crushed-heads%3Fdiscussion_truncation%3D5 (Consultado el 07 de septiembre de 2015).

CNET (1997): “*Microsoft investigated in Europe*”. Accesible desde: <http://www.cnet.com/news/microsoft-investigated-in-europe/> (Consultado el 3 de diciembre de 2015).

CNN EXPANSIÓN (2011): “*¿Por qué pelearon Jobs y Gates?*”. Accesible desde: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2011/10/24/jobs-a-gates-confie-en-ti-y-me-robas> (Consultado el 3 de diciembre de 2015).

CNN (2015): “*Rusia lanza amenaza a Google, Facebook y Twitter*”. Accesible desde: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2015/05/21/google-facebook-y-twitter-en-riesgo-de-cerrar-en-rusia> (Consultado el 27 de septiembre de 2015).

COMES, M. (2012): “*Censura a los besos gays*”, El País. Accesible desde: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/03/22/madrid/1332442639_056095.html (Consultado el 15 de septiembre de 2015).

COMISIÓN EUROPEA (2004): “*La Comisión concluye la investigación sobre Microsoft, le impone medidas correctivas para que modifique su conducta y le aplica una multa*”, IP/04/382. Accesible desde: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-04-382_es.htm (Consultado el 03 de diciembre de 2015).

COMISIÓN EUROPEA (2005): “*Competition: Commission warns Microsoft of daily penalty for failure to comply with 2004 decision*”, IP/05/1695. Accesible desde: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-05-1695_en.htm?locale=en (Consultado el 03 de diciembre de 2015).

COMISIÓN EUROPEA (2006a): “*Competition: Commission confirms receipt of Microsoft’s reply to Statement of Objections*”, MEMO/06/76. Accesible desde: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-06-76_en.htm?locale=en (Consultado el 03 de diciembre de 2015).

COMISIÓN EUROPEA (2006b): “*Competition: Commission sends new letter to Microsoft on compliance with decision*”, IP/06/298. Accesible desde: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-06-298_en.htm?locale=en (Consultado el 03 de diciembre de 2015).

COMISIÓN EUROPEA (2006c): “*Competition: Commission imposes penalty payment of €280.5 million on Microsoft for continued non-compliance with March 2004 Decision*”, IP/06/979. Accesible desde: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-06-979_en.htm?locale=en (Consultado el 03 de diciembre de 2015).

COMISIÓN EUROPEA (2007): “*Antitrust: Commission welcomes CFI ruling upholding Commission’s decision on Microsoft’s abuse of dominant market position*”, MEMO/07/359. Accesible desde: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-07-359_en.htm?locale=en (Consultado el 03 de diciembre de 2015).

CONNOCK, S. y JOHNS, T. (1995): *Ethical leadership*, Institute of Personnel and Development, Londres.

CONSEJO GENERAL DEL PODER JUDICIAL (2015): “*La denuncia*”. Accesible desde: <http://www.micap.es/documentacion/Ladenuncia.pdf> (Consultado el 21 de diciembre de 2015).

CORTINA, A. y MARTÍNEZ, E. (1996): *Ética*, Ediciones Akal, Madrid.

CUBILLO, J. M. y BLANCO, A. (2014): *Estrategias de marketing sectorial*, ESIC Editorial, Madrid.

CUMBRE MUNDIAL SOBRE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2005): “*Documentos finales*”. Accesible desde: <https://www.itu.int/net/wsis/outcome/booklet-es.pdf> (Consultado el 05 de noviembre de 2015).

CURTIS, S. (2014): “*Bill Gates: a history at Microsoft*”, The Telegraph. Accesible desde: <http://www.telegraph.co.uk/technology/bill-gates/10616991/Bill-Gates-a-history-at-Microsoft.html> (Consultado el 28 de noviembre de 2015).

DAFT, R. L. (2003): *Management*, Thomson/South-Wester, New York.

DAMOUNI, N. (2013): “*Exclusive: Microsoft investors push for chairman Gates to step down*”. Accesible desde: <http://www.reuters.com/article/2013/10/02/us-microsoft-gates-investors-idUSBRE9901H320131002#Eeo0gDhTRZ2wYqU7.99> (Consultado el 23 de noviembre de 2015).

DE GEORGE, R. (2003): “*Historia de la ética empresarial*”. Accesible desde: <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/static/4libro/es/Historiadelaetica.pdf> (Consultado el 22 de diciembre de 2015).

DELOITTE (2015): “*10 pasos para elaborar un código de ética*”. Accesible desde: <http://www2.deloitte.com/mx/es/pages/risk/articles/10-pasos-para-elaborar-un-codigo-de-etica.html> (Consultado el 22 de diciembre de 2015).

DERES: “*Manual para elaborar CÓDIGOS DE ÉTICA EMPRESARIAL*”, Uruguay. Accesible desde: <http://deres.org.uy/wp-content/uploads/Manual-de-Etica-DERES.pdf>

DI COSMO, R. y NORA, D. (1998): *Hijacking the world: The dark side of Microsoft*, Calmann-Lévy, Francia.

DI COSMO (1999): “*Trampa en el cyberspacio[+]*”. Accesible desde: <http://www.dicosmo.org/Piege/trampas/> (Consultado el 04 de diciembre de 2015).

D’ONFRO, J. (2015): “*Here's how much time people spend on Facebook per day*”. Accesible desde: <http://www.businessinsider.com/how-much-time-people-spend-on-facebook-per-day-2015-7#ixzz3fKtewifD> (Consultado el 08 de septiembre de 2015).

DRUCKER, P. (1993): “The Rise of the Knowledge Society”, *The Wilson Quarterly*, vol.17, nº2, pp.52-71.

EFF (2015): “Carta en español pidiendo el fin de la política de nombres reales en Facebook”. Accesible desde: https://www.eff.org/files/2015/10/08/carta_a_facebook_5_oct.pdf (Consultado el 23 de octubre de 2015).

EFE (2014): “Microsoft culmina la compra de teléfonos y servicios de Nokia”, El Mundo. Accesible desde: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/04/25/535a562522601d984e8b457b.html> (Consultado el 28 de noviembre de 2015).

EL COMERCIO (2015): “Facebook identificará a usuarios desde la cámara que usen”. Accesible desde: <http://elcomercio.pe/redes-sociales/facebook/facebook-identificara-usuarios-desde-camara-que-usen-noticia-1843069> (Consultado el 12 de septiembre de 2015).

EL ECONOMISTA (2014): “Quiosco Internacional: Microsoft acusada de monopolio en China”. Accesible desde: <http://www.economista.es/opinion-blogs/noticias/6047727/09/14/Quiosco-Internacional-Microsoft-acusada-de-monopolio-en-China-.html> (Consultado el 03 de diciembre de 2015).

EL MUNDO (2012): “La Unión Europea ratifica el abuso de posición de Microsoft pero le reduce la multa”. Accesible desde: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/06/27/navegante/1340789919.html> (Consultado el 03 de diciembre de 2015).

EL PAÍS (2014): “Bill Gates deja la presidencia de Microsoft y asume un nuevo CEO”. Accesible desde: <http://www.elpais.com.uy/economia/empresas/bill-gates-deja-presidencia-microsoft.html> (Consultado el 23 de noviembre de 2015).

EMARKETER (2015): “Instagram Will Top 100 Million US Users by 2018”. Accesible desde: [http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1012148\[08/09/2015](http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1012148[08/09/2015) (Consultado el 28 de octubre de 2015).

ENCICLOPEDIA FINANCIERA (2015): “Monopolio”. Accesible desde: <http://www.encyclopediainanciera.com/mercados-financieros/estructura/monopolio.htm> (Consultado el 02 de diciembre de 2015).

ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍA INFORMÁTICA (2010):

“*John Vincent Atanasoff*”, Universidad Politécnica de Valencia. Accesible desde: <http://histinf.blogs.upv.es/2010/11/01/biografia-john-vincent-atanasoff/> (Consultado el 23 de diciembre de 2015).

ETHISPHERE (2015): “*World’s Most Ethical Companies – Honorees*”. Accesible desde: <http://web.ethisphere.com/worlds-most-ethical/wme-honorees/> (Consultado el 01 de diciembre de 2015).

EUROPA PRESS (2012): “*Facebook tiene 83 millones de cuentas falsas*”, El Mundo. Accesible desde: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/08/02/navegante/1343928344.html> (Consultado el 24 de octubre de 2015).

EUROPEVSFACEBOOK (2015): Accesible desde: <http://europe-vs-facebook.org/ES/es.html> (Consultado el 09 de octubre de 2015).

FACEBOOK (2012): “*Form S-1 REGISTRATION STATEMENT*”. Accesible desde: https://www.scribd.com/fullscreen/80163402?access_key=key-17nmz144zuyepns1hrm&allow_share=true&escape=false&view_mode=scroll (Consultado el 02 de septiembre de 2015).

FACEBOOK (2014): “*Informe sobre solicitudes gubernamentales*”. Accesible desde: <https://govtrequests.facebook.com/about/#> (Consultado el 18 de septiembre de 2015).

FACEBOOK, (2015a): “*Corporate Governance*”. Accesible desde: <http://investor.fb.com/governance.cfm> (Consultado el 02 de noviembre de 2015).

FACEBOOK (2015b): “*Facebook Q1 2015 Results*”. Accesible desde: http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/75562925x0x822961/fd718a09-c312-4605-9a17-1d6ef07bdd5a/FB_Q115EarningsSlides.pdf (Consultado el 02 de octubre de 2015).

FACEBOOK (2015c): “*Normas Comunitarias*”. Accesible desde: <https://www.facebook.com/communitystandards> (Consultado el 02 de octubre de 2015).

FACEBOOK (2015d): “*Principios de Facebook*”. Accesible desde: <https://www.facebook.com/principles.php> (Consultado el 02 de octubre de 2015).

FERNÁNDEZ, B. (2013): “*La Ética como Competencia Laboral*”. Accesible desde: <http://www.duoc.cl/etica/pop-up/doc-fet00/b1.htm> (Consultado el 22 de diciembre de 2015).

FERNÁNDEZ, E. (2010): *Administración de empresas: Un enfoque interdisciplinar*, Ediciones Paraninfo, Madrid.

FERNÁNDEZ, R. (2011): “*Códigos éticos o de conducta. Su concepto. Su necesidad.*”, Diario Responsable. Accesible desde: <http://diariorresponsable.com/opinion/14404-codigos-eticos-o-de-conducta-su-concepto-su-necesidad> (Consultado el 21 de diciembre de 2015).

FORBES (2015a): “*Mark Zuckerberg*”. Accesible desde: <http://www.forbes.com/profile/mark-zuckerberg/> (Consultado el 10 de septiembre de 2015).

FORBES (2015b): “*The World’s most powerful people*”. Accesible desde: <http://www.forbes.com/powerful-people/> (Consultado el 22 de noviembre de 2015).

FORBES (2015c): “*The World’s Billionaires*”. Accesible desde: <http://www.forbes.com/billionaires/list/> (Consultado el 23 de noviembre de 2015).

FOWLER, J. (2009): *Connected: the surprising power of our social networks and how they shape our lives*, Hachette Book Group.

FPA (2006): “*Premio Príncipe de Asturias de Cooperación Internacional 2006*”. Accesible desde: <http://www.fpa.es/es/premios-princesa-de-asturias/premiados/2006-fundacion-bill-y-melinda-gates.html?especifica=0> (Consultado el 26 de noviembre de 2015).

FRIEDMAN, M. (1970): “*The Social Responsibility of Business is to increase its profits*”, *The New York Times Magazine*. Accesible desde: <http://umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf> (Consultado el 20 de diciembre de 2015).

GANDER, K. (2014): “*#FreeTheNipple: Facebook allows breast feeding photos in change to nudity and pornography policy*”. Accesible desde: <http://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/health-news/freethenipple-facebook-allows-breast-feeding-photos-in-change-to-nudity-and-pornography-policy-9532695.html> (Consultado el 15 de septiembre de 2015).

GARCÍA, C. (2011): “*El buen rico deja menos herencia*”, El País. Accesible desde: http://elpais.com/diario/2011/04/02/sociedad/1301695201_850215.html (Consultado el 23 de noviembre de 2015).

GARCÍA, C. (2013): “*Bill Gates busca ideas para una nueva generación de preservativos*”, El País. Accesible desde: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/03/25/actualidad/1364229282_842397.html (Consultado el 26 de noviembre de 2015).

GARCÍA, I. (2015): “*BP pagará 18.500 millones por el mayor desastre petrolero en la historia de EEUU*”, Expansión. Accesible desde: <http://www.expansion.com/empresas/energia/2015/10/05/56129d6346163fa2798b459b.html> (Consultado el 26 de noviembre de 2015).

GARDNER, J. (2015): “*Photographer's outrage as Facebook bans photo of mothers breastfeeding*”, Dailymail. Accesible desde: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2951615/Photographer-s-outrage-Facebook-bans-photo-group-mother-s-breastfeeding.html#ixzz3pNXPeKpw> (Consultado el 15 de septiembre de 2015).

GIBBS, S. (2014): “*Facebook apologises for psychological experiments on users*”, The Guardian. Accesible desde: <http://www.theguardian.com/technology/2014/jul/02/facebook-apologises-psychological-experiments-on-users> (Consultado el 21 de septiembre de 2015).

GÓMEZ-LOBO, A. (1999): *La ética de Sócrates*, Editorial Andrés Bello, Santiago de Chile.

GONZÁLEZ, E. (2007): “*La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa*”, *Revista Veritas*, vol. II, nº 17, pp. 205-224.

GONZÁLEZ, I. y RUÍZ, M. B.: “*Tema 1: Historia de los ordenadores*”, Universidad Carlos III de Madrid. Accesible desde: <http://ocw.uc3m.es/ingenieria-informatica/informatica/documentos-teoria/tema-1-historia-de-los-ordenadores> (Consultado el 23 de diciembre de 2015).

GOOGLE (2015): “*Solicitudes de privacidad en Europa relativas a la retirada de resultados de búsqueda*”, Informe de transparencia. Accesible desde: <http://www.google.com/transparencyreport/removals/europeprivacy/?hl=es> (Consultado el 10 de noviembre de 2015).

GREAT PLACE TO WORK (2015): “*Las Mejores Multinacionales para Trabajar en el Mundo*”. Accesible desde: <http://www.greatplacetowork.es/mejores-empresas/las-mejores-multinacionales-para-trabajar-en-el-mundo/la-lista/> (Consultado el 01 de diciembre de 2015).

GREENWALD, G. y MACASKILL, E. (2013): “*NSA Prism program taps in to user data of Apple, Google and others*”, The Guardian. Accesible desde: <http://www.theguardian.com/world/2013/jun/06/us-tech-giants-nsa-data> (Consultado el 25 de octubre de 2015).

HARFOUSH, R. (2009): *Yes we did. An inside look at how social medial built Obama Brand*, New Riders.

HARTFIELD, E., CACIOPPO, J. y RAPSON, R. L. (1994): *Emotional contagion*, Cambridge University Press, Cambridge.

HELLRIEGEL, D.; JACKSON S. E. y SLOCUM, J. W. (2005): *Competency-based approach*, South Western, Cincinnati.

HINDE, N. (2015): “*Humans Of New York Photograph Of Crying Gay Teen Goes Viral For The Right Reasons*”, The Huffington Post. Accesible desde: http://www.huffingtonpost.co.uk/2015/07/06/humans-of-new-york-photo-gay-teen-crying-response_n_7733754.html (Consultado el 02 de octubre de 2015).

HOGAN, K. (2015): “*The employee experience at Microsoft: Aligning benefits to our culture*”, Microsoft. Accesible desde: <http://www.siliconnews.es/2015/08/06/microsoft-incrementa-el-periodo-de-baja-pagado-a-madres-y-padres-recientes/#DgQcZrBijJ8dsIta.99> (Consultado el 14 de diciembre de 2015).

HUIDOBRO, J. M.: “Historia de los Ordenadores”. Accesible desde: http://www.coit.es/foro/pub/ficheros/historia_de_los_ordenadores_dbce153a.pdf (Consultado el 23 de diciembre de 2015).

IDEAL (2015): “Facebook le bloquea la cuenta por su 'algo largo y complicado' nombre” Accesible desde: <http://www.ideal.es/sociedad/201510/15/facebook-bloquea-cuenta-algo-20151014171356.html> (Consultado el 02 de octubre de 2015).

INFORMATICA HOY (2015): “¿Qué es un antivirus?”. Accesible desde: <http://www.informatica-hoy.com.ar/software-seguridad-virus-antivirus/Que-es-un-antivirus.php> (Consultado el 04 de diciembre de 2015).

ITA (2004): “*Business ethics: A manual for managing a responsible business enterprise in emerging market economies*”, U.S. Department of Commerce, International Trade Administration, Washington. Accesible desde: http://www.ita.doc.gov/goodgovernance/adobe/Bus_Ethics_sp/Chapter%20II/II_Chapter_4.pdf (Consultado el 22 de diciembre de 2015).

JANÉ, C. (2014): “La justicia europea obliga a Google a respetar el derecho al olvido”. Accesible desde: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/justicia-europea-obliga-google-respetar-derecho-olvido-3271995> (Consultado el 22 de septiembre de 2015).

JOBANDTALENT (2014): “Un modelo de flexibilidad pionero, tecnología y salarios competitivos, claves de Microsoft Ibérica”. Accesible desde: <http://blog.jobandtalent.com/entrevista-patricia-hernandez-manager-de-recursos-humanos-microsoft/> (Consultado el 14 de diciembre de 2015).

JOHNSON, D. (1994): *Computer Ethics*, (2ª ed.), Prentice-Hall.

KIDERRA, I. (2012): “Facebook Boosts Voter Turnout”, UC San Diego News Center. Accesible desde: http://ucsdnews.ucsd.edu/pressrelease/facebook_fuels_the_friend_vote (Consultado el 01 de noviembre de 2015).

KIRKPATRICK, D. (2010): *El efecto Facebook. La verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo*, Grupo Planeta, Madrid.

KIRSCHBAUM, E. (2015): “Facebook must obey German law even if free speech curtailed: minister”, Reuters. Accesible desde: <http://www.reuters.com/article/2015/08/28/us-facebook-germany-racism-idUSKCN0QX1XW20150828> (Consultado el 22 de septiembre de 2015).

KRAMER, A. D. I., GUILLORY J. E. y HANCOCK, J. T. (2014): “*Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks*”, PNAS. Accesible desde: <http://www.pnas.org/content/111/24/8788.full> (Consultado el 14 de septiembre de 2015).

KUHLER, H. (2014): “*UK data regulator probes Facebook over psychological experiment*”, Financial Times. Accesible desde: <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/39b6b5aa-0146-11e4-9750-00144feab7de.html#axzz3noF8JKa1> (Consultado el 16 de septiembre de 2015).

LAFRANCE, A. (2014): “*Even the Editor of Facebook's Mood Study Thought It Was Creepy*”, The Atlantic. Accesible desde: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/06/even-the-editor-of-facebooks-mood-study-thought-it-was-creepy/373649/> (Consultado el 15 de septiembre de 2015).

LAMPITT, A. (2013): “*The real story of how big data analytics helped Obama win*”, InfoWorld. Accesible desde: <http://www.infoworld.com/article/2613587/big-data/the-real-story-of-how-big-data-analytics-helped-obama-win.html> (Consultado el 15 de septiembre de 2015).

LA NACIÓN (2005): “*Multan a Microsoft por monopolio en Corea del Sur*”. Accesible desde: <http://www.lanacion.com.ar/762861-multan-a-microsoft-por-monopolio-en-corea-del-sur> (Consultado el 03 de diciembre de 2015).

LA NACIÓN (2006): “*UE v. Microsoft: cronología de una larga disputa*”. Accesible desde: <http://www.lanacion.com.ar/822722-ue-v-microsoft-cronologia-de-una-larga-disputa> (Consultado el 03 de diciembre de 2015).

LASKER FOUNDATION (2013): “*Lasker~Bloomberg Public Service Award*”. Accesible desde: http://www.laskerfoundation.org/awards/2013_p_description.htm (Consultado el 26 de noviembre de 2015).

LEGALITAS (2014): “*Suplantación de identidad*”. Accesible desde: <https://www.legalitas.com/actualidad/suplantacion-de-identidad/#sthash.6zkBq7gF.dpuf> (Consultado el 02 de noviembre de 2015).

MARTÍNEZ, A. (2014): “*El filantropocapitalismo de Bono y Bill Gates: ¿Ayuda a los pobres que beneficia más a los ricos?*”, Pijamasurf. Accesible desde: <http://pijamasurf.com/2014/01/el-filantropocapitalismo-de-bono-y-bill-gates-ayuda-a-los-pobres-que-beneficia-mas-a-los-ricos/> (Consultado el 26 de noviembre de 2015).

MATEOS, M. (2012): “*Lanzado Windows Live Essentials 2012 (ahora llamado Windows Essentials)*”, Genbeta. Accesible desde: <http://www.genbeta.com/multimedia/lanzado-windows-live-essentials-2012-ahora-llamado-windows-essentials> (Consultado el 15 de diciembre de 2015).

MENGUAL, E. (2015): “*Y Culasso recuperó su Facebook*”, El Mundo. Accesible desde: <http://www.elmundo.es/enredados/2015/01/14/54b6697322601d8a0d8b4589.html> (Consultado el 02 de octubre de 2015).

MESEGUER, M. (2015): “*Hofmann: "EE. UU. ya no podrá seguir espionando a los internautas europeos"*”, La Vanguardia. Accesible desde: <http://www.lavanguardia.com/internacional/20151010/54438017015/herwig-hofmann-eeuu-espionando-ciudadanos-europeos.html> (Consultado el 12 de octubre de 2015).

MICROSOFT IBÉRICA (2011): “*Microsoft lidera "El día de la Oficina en Casa" y promueve el trabajo flexible*”. Accesible desde: <http://www.microsoft.com/spain/prensa/noticia.aspx?infoid=/2011/06/n014-microsoft-dia-oficina-casa> (Consultado el 14 de diciembre de 2015).

MICROSOFT (2012): “*Compromiso y Valores Microsoft*”. Accesible desde: <http://www.microsoft.com/es-xl/acercademicrosoft/compromiso.aspx> (Consultado el 18 de noviembre de 2015).

MICROSOFT (2013): “*Declaración Global sobre Derechos Humanos de Microsoft*”. Accesible desde: <http://www.microsoft.com/about/corporatecitizenship/en-us/working-responsibly/principled-business-practices/human-rights/> (Consultado el 11 de diciembre de 2015).

MICROSOFT (2014a): “*Microsoft, en la lista de las Empresas Más Éticas del Mundo por cuarto año consecutivo*”. Accesible desde: <https://news.microsoft.com/es-xl/microsoft-en-la-lista-de-las-empresas-mas-eticas-del-mundo-por-cuarto-ano-consecutivo/> (Consultado el 22 de diciembre de 2015).

MICROSOFT (2014b): “*Normas de conducta comercial*”. Accesible desde: https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAAahUKEwiosp2QwIvJAhWM6RQKHZvFDk8&url=http%3A%2F%2Fdownload.microsoft.com%2Fdownload%2F2%2FB%2F0%2F2B02D53C-2614-4D46-8252-32046A32EE09%2FSBC_071014_Text_ES_final.pdf&usg=AFQjCNF8kO_0f_Zo6lBuKkCBsMBU1RFovQ&sig2=6eafKuE4CSv_kRpxzKYYg (Consultado el 11 de noviembre de 2015).

MICROSOFT (2015a): “*About giving at Microsoft*”. Accesible desde: <http://www.microsoft.com/about/corporatecitizenship/en-us/serving-communities/employee-giving/> (Consultado el 14 de diciembre de 2015).

MICROSOFT (2015b): “*About Microsoft*”. Accesible desde: <http://www.microsoft.com/en-us/about> (Consultado el 18 de noviembre de 2015).

MICROSOFT (2015c): “*Bill Gates: Founder and Technology Advisor*”. Accesible desde: <http://news.microsoft.com/exec/bill-gates/> (Consultado el 23 de noviembre de 2015).

MICROSOFT (2015d): “*Environmental sustainability*”. Accesible desde: <http://www.microsoft.com/about/corporatecitizenship/en-us/working-responsibly/principled-business-practices/environmental-sustainability/> (Consultado el 14 de diciembre de 2015).

MICROSOFT (2015e): “*Facts about Microsoft*”. Accesible desde: <http://news.microsoft.com/facts-about-microsoft/> (Consultado el 18 de noviembre de 2015).

MICROSOFT, (2015f): “*La historia de Windows*”. Accesible desde: <http://windows.microsoft.com/es-es/windows/history#T1=era0> (Consultado el 28 de noviembre de 2015).

MICROSOFT (2015g): “*Microsoft Leadership*”. Accesible desde: <http://news.microsoft.com/exec-overview/> (Consultado el 18 de noviembre de 2015).

MICROSOFT (2015h): “*Microsoft Supplier Code of Conduct*”. Accesible desde: <http://www.microsoft.com/about/corporatecitizenship/en-us/working-responsibly/principled-business-practices/responsible-sourcing/> (Consultado el 11 de diciembre de 2015).

MICROSOFT (2015i): “*Our Policies, Practices and Products*”. Accesible desde: <http://www.microsoft.com/about/corporatecitizenship/en-us/working-responsibly/>

(Consultado el 11 de diciembre de 2015).

MICROSOFT (2015j): “*Overview: Our Core Values*”. Accesible desde: <http://www.microsoft.com/en-us/legal/compliance/buscond/overview.aspx> (Consultado

el 14 de diciembre de 2015).

MICROSOFT (2015k): “*Responsible Sourcing*”. Accesible desde: [http://www.microsoft.com/about/corporatecitizenship/en-us/working-](http://www.microsoft.com/about/corporatecitizenship/en-us/working-responsibly/principled-business-practices/responsible-sourcing/)

[responsibly/principled-business-practices/responsible-sourcing/](http://www.microsoft.com/about/corporatecitizenship/en-us/working-responsibly/principled-business-practices/responsible-sourcing/) (Consultado el 11 de diciembre de 2015).

MICROSOFT (2015l): “*Technology and Human Rights Center*”. Accesible desde: [http://www.microsoft.com/about/corporatecitizenship/en-us/working-](http://www.microsoft.com/about/corporatecitizenship/en-us/working-responsibly/principled-business-practices/humanrightscenter.aspx)

[responsibly/principled-business-practices/humanrightscenter.aspx](http://www.microsoft.com/about/corporatecitizenship/en-us/working-responsibly/principled-business-practices/humanrightscenter.aspx) (Consultado el 11 de diciembre de 2015).

MICROSOFT SYSTEMS JOURNAL (1986): “*Microsoft Systems Journal — 1986-1994 Index*”. Accesible desde: <http://www.microsoft.com/msj/backissues86.aspx>

(Consultado el 28 de noviembre de 2015).

MISSÉ, A. (2012): “*Bruselas pone en jaque a Microsoft con una multa récord de 899 millones*”. Accesible desde:

http://elpais.com/diario/2008/02/28/economia/1204153207_850215.html (Consultado el 03 de diciembre de 2015).

MUÑIZ, M. (2015): “*Europa aprueba la ley sobre el “derecho al olvido” que prevé fuertes sanciones*”, ABC. Accesible desde:

<http://www.abc.es/tecnologia/noticias/20150615/abci-derecho-olvido-201506151117.html> (Consultado el 22 de septiembre de 2015).

NADELLA, S. (2015): “*Letter from Satya Nadella*”, Microsoft. Accesible desde: <http://www.microsoft.com/en-us/Legal/Compliance/Buscond/Default.aspx> (Consultado

el 14 de diciembre de 2015).

NEWS CENTER LATAM (2013): “*Microsoft anuncia citynext para ciudades que buscan innovación integral*”. Accesible desde: <https://news.microsoft.com/es-xl/microsoft-anuncia-citynext-para-ciudades-que-buscan-innovacion-integral/>

(Consultado el 14 de diciembre de 2015).

NEWSROOM FACEBOOK (2014): “*Our history*”. Accesible desde: <http://newsroom.fb.com/company-info/> (Consultado el 08 de septiembre de 2015).

OEKOM (2011): “*Working Conditions in the Supply Chain*”. Accesible desde: http://www.oekom-research.com/homepage/english/oekom_PositionPaper_LabourRights (Consultado el 26 de diciembre de 2015).

OXFORD DICTIONARIES (2015): “*Catfish*”. Accesible desde: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/catfish> (Consultado el 19 de septiembre de 2015).

PAGLIERY, J. (2015): “*Los 3 países donde Facebook más censura*”, CNN. Accesible desde: <http://cnnespanol.cnn.com/2015/02/08/los-3-paises-donde-facebook-mas-censura/> (Consultado el 18 de septiembre de 2015).

PAINE, L. S (1994): “*Managing for organizational integrity*”, *Harvard Business Review*, vol. 72, nº 2, Marzo, pp. 106-117.

PÉREZ-LANZAC, C. (2010): “*Mark Zuckerberg me tiene miedo*”, El País. Accesible desde:

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2010/03/25/actualidad/1269471608_850215.html

(Consultado el 10 de septiembre de 2015).

PUBLIC EYE (2012): “*Hall of Shame*”, The Public Eye Awards. Accesible desde: <http://publiceye.ch/hall-of-shame/> (Consultado el 25 de noviembre de 2015).

RAE (2015): “*Diccionario*”. Accesible desde: <http://www.rae.es/> (Consultado el 15 de diciembre de 2015).

EL TIEMPO (2014): “*IBM conmemora 33 años del 5150, el primer PC de la historia*”, Redacción Tecnoesfera. Accesible desde:

<http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/ibm-conmemora-33-anos-del-5150-el-primer-pc-de-la-historia/14374535>

(Consultado el 23 de diciembre de 2015).

REFORMA (2008): “Entrevista con Diana Gutiérrez”, 4 de febrero del 2008. Accesible desde: <http://www.capurro.de/reforma.html> (Consultado el 26 de diciembre de 2015).

SÁNCHEZ, J. M. (2013): “Microsoft compra el negocio de móviles por 5440 millones de euros”, ABC. Accesible desde: <http://www.abc.es/tecnologia/moviles/20130903/abci-microsoft-compra-nokia-millones-201309030754.html> (Consultado el 28 de noviembre de 2015).

SALMON, F. (2015): “Mark Zuckerberg wants to change the world, again. You got a problem with that?”. Accesible desde: <http://fusion.net/story/241551/mark-zuckerberg-give-away-billions-philanthropy/> (Consultado el 11 de septiembre de 2015).

SÁNCHEZ, J. M. (2014): “Facebook manipuló las cuentas de 700.000 usuarios para hacer un experimento psicológico”, ABC. Accesible desde: <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140630/abci-facebook-manipula-algoritmo-noticias-positivas-negativas-estudio-psicologico-201406300950.html> (Consultado el 14 de septiembre de 2015).

SAVATER, F. (1991): “Ética para Amador”, Editorial Ariel, Barcelona. Accesible desde: <http://ficus.pntic.mec.es/~igop0009/amador/amador/Etica%20Para%20Amador.pdf> (Consultado el 15 de diciembre de 2015).

SCHROEPFER, M. (2014): “Research at Facebook”, Newsroom. Accesible desde: <http://newsroom.fb.com/news/2014/10/research-at-facebook/> (Consultado el 23 de septiembre de 2015).

SMALDONE, J. (2015). “¿Microsoft?”. Accesible desde: <http://www.smaldone.com.ar/opinion/docs/microsoft.html> (Consultado el 04 de diciembre de 2015).

STARK, A. (1993): “What’s the matter with business ethics?”, *Harvard Business Review*, May–June. Accesible desde: <https://hbr.org/1993/05/whats-the-matter-with-business-ethics> (Consultado el 22 de diciembre de 2015).

SUCASAS, A. L. (2015): “Agua potable hecha de desechos”, El País. Accesible desde: http://elpais.com/elpais/2015/01/19/planeta_futuro/1421687684_322277.html (Consultado el 26 de noviembre de 2015).

STANFORD (2015): “*Computer Ethics: Basic Concepts and Historical Overview*”, Stanford Encyclopedia of Philosophy. Accesible desde: <http://stanford.library.usyd.edu.au/archives/spr2006/entries/ethics-computer/> (Consultado el 26 de diciembre de 2015).

TECHNOLOGIZER (2010): “*The Secret Origin of Windows*”. Accesible desde: <http://technologizer.com/2010/03/08/the-secret-origin-of-windows/> (Consultado el 10 de diciembre de 2015).

THURROTT, P. (2001): “*Judge Jackson Exits Microsoft Discrimination Case*”, Webcite. Accesible desde: <http://www.webcitation.org/query?id=1298665666970573> (Consultado el 13 de diciembre de 2015).

UNITED NATIONS (2011): “*Guiding Principles on Business and Human rights*”, New York y Geneva. Accesible desde: http://www.ohchr.org/Documents/Publications/GuidingPrinciplesBusinessHR_EN.pdf (Consultado el 11 de diciembre de 2015).

UNITED STATES DISTRICT COURT (1999): “*UNITED STATES OF AMERICA VS MICROSOFT CORPORATION*”, Civil Action, nº 98-1232 (TPJ). Accesible desde: <http://www.webcitation.org/query?id=1298665666970544> (Consultado el 02 de diciembre de 2015).

UNITED STATES DISTRICT COURT CENTRAL DISTRICT OF CALIFORNIA (1993): “*STAC ELECTRONICS, a California corporation, Plaintiff, v. MICROSOFT CORPORATION, a Delaware corporation, Defendant*”. Accesible desde: <http://web.archive.org/web/20100316172036/http://vaxxine.com/lawyers/articles/stac.html> (Consultado el 10 de diciembre de 2015).

UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA (2004): “*Diferencias entre el caso Parmalat y los escándalos de Estados Unidos*”, Universia. Accesible desde: <http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/diferencias-entre-el-caso-parmalat-y-los-escandalos-de-estados-unidos/> (Consultado el 22 de diciembre de 2015).

VALENZUELA, J. (1999): “*Un juez de EEUU considera probado que Microsoft tiene "un poder monopolista"*”, El País. Accesible desde: http://elpais.com/diario/1999/11/06/sociedad/941842814_850215.html (Consultado el 02 de diciembre de 2015).

VANGUARDIA DOSSIER (2014): “*El poder de las redes sociales*”, nº 50, Enero/Marzo. (Consultado el 22 de noviembre de 2015).

VARGAS, J. A. (2010): “*The Face of Facebook*”, The New Yorker. Accesible desde: <http://www.newyorker.com/magazine/2010/09/20/the-face-of-facebook> (Consultado el 24 de octubre de 2015).

VELASQUES, M. G. (2008): *Ética en los negocios: Conceptos y casos*, Pearson Educación, México.

VÍA CAMPESINA (2010): “*La Vía Campesina denuncia la compra de acciones de Monsanto por parte de la Fundación Bill & Melinda Gates*”. Accesible desde: <http://viacampesina.org/es/index.php/acciones-y-eventos-mainmenu-26/no-a-las-transnacionales-mainmenu-80/1025-la-via-campesina-denuncia-la-compra-de-acciones-de-monsanto-por-parte-de-la-fundacion-bill-a-melinda-gates> (Consultado el 26 de noviembre de 2015).

VICENTE, V. (2012): “*Día de la oficina en casa: los teletrabajadores opinan sobre esta modalidad laboral en auge*”, 20 minutos. Accesible desde: <http://www.20minutos.es/noticia/1517689/0/teletrabajadores-oficina-casa/empleo-distancia/modalidad-laboral-auge/#xtor=AD-15&xts=467263> (Consultado el 14 de diciembre de 2015).

VIDAL, J. (2010): “*Why is the Gates foundation investing in GM giant Monsanto?*”, The Guardian. Accesible desde: <http://www.theguardian.com/global-development/poverty-matters/2010/sep/29/gates-foundation-gm-monsanto> (Consultado el 26 de noviembre de 2015).

WINKIN, Y. (1984): *La nueva comunicación*, Vol. 1, Editorial Kairós.

YARNOZ, C. (2015): “*Los jueces franceses se declaran competentes para juzgar a Facebook*”, El País. Accesible desde: http://internacional.elpais.com/internacional/2015/03/05/actualidad/1425581064_172368.html (Consultado el 03 de septiembre de 2015).

ZITTRAIN, J. (2014): “*Facebook Could Decide an Election Without Anyone Ever Finding Out*”, New Republic. Accesible desde: <http://www.newrepublic.com/article/117878/information-fiduciary-solution-facebook-digital-gerrymandering> (Consultado el 14 de septiembre de 2015).

ZUCKERBERG, M. (2015): *“Perfil en Facebook”*. Accesible desde: <https://www.facebook.com/zuck/about?section=bio&pnref=about> (Consultado el 20 de septiembre de 2015).