

Supere las contradicciones de las redes en clave ética

Internet ha hecho que la adquisición, almacenamiento y transmisión de datos por parte de las empresas sea más fácil que nunca.

1 de abril de 2011

Por [Antonino Vaccaro](#)

En mayo de 2011, Sony se deshacía en disculpas por la filtración de datos personales, contraseñas e información de tarjetas de crédito de 77 millones de usuarios de PlayStation, cuya red estuvo cerrada durante semanas tras ser atacada en abril. Inmediatamente después, Sony fue demandada por no haber tomado “las medidas necesarias para encriptar y proteger los datos personales y sensibles de sus usuarios”.

Unos meses antes, en octubre de 2010, *The Wall Street Journal* informaba que Facebook había compartido información personal de sus usuarios con decenas de empresas publicitarias y de seguimiento de la navegación por Internet, lo que desencadenó una ola de indignación en todo el mundo.

¿Estamos ante dos ejemplos desafortunados? ¿O son la punta de un enorme iceberg que los altos directivos deberían avistar urgentemente si no quieren naufragar en estas procelosas aguas?

Internet ha hecho que la adquisición, almacenamiento y transmisión de datos por parte de las empresas sea más fácil que nunca. Pero esta ganancia en velocidad y eficiencia viene acompañada de expectativas más complejas, y en ocasiones contradictorias, sobre cómo deben recabar, conservar y revelar dicha información.

Consumidores, empleados y otros grupos de interés tienen a su alcance y comparten todo

tipo de información relativa a hábitos, preferencias y creencias personales. Son datos que solíamos guardar bajo llave, pero que ahora escapan a nuestro control.

Los gobiernos intentan mantener cierta apariencia de control aprobando leyes de protección de datos, pero a cada paso que dan se topan con un sinfín de problemas nuevos e imprevisibles. Además, como las redes virtuales no conocen fronteras, es más difícil regularlas con leyes nacionales, cuyo alcance territorial es limitado.

Las cuestiones de privacidad, seguridad, transparencia y confianza están presentes desde hace mucho tiempo en la agenda de las empresas. Sin embargo, la irrupción de las redes de Internet plantea toda una serie de nuevas implicaciones, y tratar de abordarlas es de todo menos sencillo.

Una versión de este artículo se publica en la revista [IESE Insight 9](#) (T2 2011).

Este contenido es exclusivamente para uso individual. Si deseas utilizar este material en clase, puedes adquirir las copias que necesites tanto de "[Supere las contradicciones de las redes en clave ética](#)" (ART-1969) como de la [revista completa](#) en formato PDF mediante IESE Publishing.

Gracias por leer  **IESE** insight
Para descargar el contenido haz clic en el botón de abajo



Antonino Vaccaro

Profesor del Departamento de Ética Empresarial y de la Unidad de Negociación en el IESE Business School.

www.iese.edu/es/insight