

**Cecilia Kindelán Amorrich**

# **Caso El despertar de un gigante dormido**

**Cecilia Kindelán Amorrich**

**Caso El despertar  
de un gigante dormido**

## Caso El despertar de un gigante dormido

Cecilia Kindelán Amorrich

# Caso El despertar de un gigante dormido

Existe un manual del profesor como complemento pedagógico, está a disposición de aquellos profesores que utilicen este documento como material docente.  
[editorial@esic.edu](mailto:editorial@esic.edu)

Septiembre, 2024

Caso El despertar de un gigante dormido  
Cecilia Kindelán Amorrích

Todos los derechos reservados.  
Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública  
o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las  
excepciones previstas por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos)  
si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra ([www.cedro.org](http://www.cedro.org)).

© 2024, ESIC EDITORIAL  
Avda. de Valdenigrales, s/n  
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)  
Tel.: 91 452 41 00  
[www.esic.edu/editorial](http://www.esic.edu/editorial)  
@EsicEditorial

ISBN: 978-84-1192-091-9

Cubierta: ESIC  
Maquetación: Santiago Díez Escribano  
Impresión: Gráficas Dehon

Una publicación de

**esic**  
Editorial

*Impreso en España – Printed in Spain*

*Este libro ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible.*

W

U

I

D

Z

!

1. INTRODUCCIÓN .....	9
2. UN MUNDO DOMINADO POR LAS REDES SOCIALES .....	9
3. ANTECEDENTES: CAMBRIDGE ANALYTICA.....	10
4. RECOLECCIÓN DE DATOS .....	10
5. USO DE LA INFORMACIÓN.....	11
6. ¿POR QUÉ FACEBOOK NO HIZO NADA? .....	11
7. LA ENTREVISTA REVELADORA.....	12
8. CORTINA DE HUMO .....	12
9. LOS PAPELES DE FACEBOOK .....	13
10. EL LEGADO DE UN ESCÁNDALO .....	14
11. VÍDEOS .....	14
12. ARTÍCULO COMPLEMENTARIO .....	15
13. REFLEXIÓN Y PREGUNTAS .....	15
14. REFERENCIAS .....	16



## Cecilia Kindelán Amorrich

Doctora en Humanidades. Licenciada en Derecho y en Periodismo. Máster en Comunicación Corporativa y Máster en Comunicación y Arte. Docente vocacional. Actualmente dirige el programa Executive MBA de ESIC y el programa Integral de Desarrollo Directivo de esta misma institución. Es profesora de Ética de los Negocios y Sostenibilidad en ESIC University. Experta en gestión en educación superior con sólida experiencia en la generación de alianzas internacionales tras su función como directora asociada de IESE Business School. Docente en diferentes universidades, como la Universidad de Barcelona, Universidad SEK (Ecuador), Saint Paul University (Ottawa), y en escuelas de negocio, como ESEI, EAE, EU, impartiendo asignaturas como Liderazgo y Comunicación Estratégica. Excelente capacidad de comunicación y empatía.

Miembro numerario de la Real Academia Europea de Doctores y miembro correspondiente de la Academia de Ingeniería, Ciencias y Humanidades de Lanzarote.

Además de la experiencia académica, acumula 15 años de carrera profesional en empresas como Repsol, el Grupo Santander y la Asociación Española de Directivos. Sus áreas de investigación están relacionadas con la ética y la IA, el liderazgo y la sostenibilidad. Forma parte de fundaciones relacionadas con la educación, como la Fundación FIDAL, dedicada a la formación de docentes, la Fundación Excelencia, para impulsar las vocaciones científicas y la Fundación RAW, para crear oportunidades a mujeres.

 [in/ceciliakindelan/](https://www.linkedin.com/in/ceciliakindelan/)

 @CeciliaKindelan

*Caso original de la **Dra. Cecilia Kindelán** bajo la supervisión y coordinación de la Dra. Arantxa Larrañaga. Desarrollado como base para discusión en clase como ejemplo ilustrativo del manejo de una situación provocada por un dilema ético. Los datos utilizados en este caso se basan en información pública y corresponden a la realidad.*

*Original del 10 de julio de 2024*

**Palabras clave:** EMBA, MBA, MDB.

**Categoría:** ética, Cambridge Analytica, Facebook, privacidad de datos, tecnología, valor compartido, valor social, reputación corporativa.

## 1. Introducción

El 17 de marzo de 2018, el escándalo estalló. Los medios de comunicación se hicieron eco de cómo se había manipulado la privacidad de millones de usuarios, sacudiendo la confianza pública en Facebook y desencadenando un debate mundial sobre la ética en la gestión de datos personales. Este relato detallado captura los eventos y emociones de un período tumultuoso en la historia de Facebook, que hizo cambiar la percepción pública de la red social de la noche a la mañana, reflejando los dilemas éticos de la interacción de la sociedad contemporánea con la tecnología.

## 2. Un mundo dominado por las redes sociales

En un mundo cada vez más dominado por la influencia de las redes sociales en la política y la vida cotidiana, dos marcas resaltaban por su poder y alcance: Facebook, el gigante de las redes sociales conocido por conectar a miles de millones de



personas, y Cambridge Analytica, una empresa de análisis de datos que prometía cambiar el juego político mediante el uso estratégico del *big data*.

Era el 17 de marzo de 2018, un día que cambiaría el curso de la historia digital. Hasta entonces, Cambridge Analytica era prácticamente desconocida fuera de los círculos especializados, pero todo cambió cuando una consultora denunció públicamente las tácticas de la empresa. De repente, el escándalo se convirtió en el centro de atención mundial, dominando los titulares y las discusiones en los medios de comunicación. El escándalo de Facebook y Cambridge Analytica, revelado en 2018, marcó un punto de inflexión en la percepción pública sobre la privacidad de datos y la ética en el manejo de información personal en plataformas digitales.

Este caso expone cómo la recolección y el uso indebido de datos de millones de usuarios de Facebook, sin su consentimiento, fueron empleados para influir en procesos electorales, entre los que destacan la elección presidencial de Estados Unidos en 2016 y el referéndum del Brexit. Esta situación no solo planteó serias preguntas sobre la privacidad y la seguridad de los datos, sino que también expuso una falta de ética en la gestión y el liderazgo dentro de Facebook.

El análisis de estas empresas y sus interacciones con los ciudadanos nos va a servir para conocer las consecuencias al primar el beneficio económico y desentendernos del impacto social. Aunque a corto plazo parece que no ocurre nada, a largo plazo, si no cambia verdaderamente su estrategia y se compromete con sus *stakeholders*, la organización tendrá sus días contados.

### 3. Antecedentes: Cambridge Analytica

Cambridge Analytica fue fundada en 2013 por el analista financiero Alexander Nix. Esta empresa británica con sede en Londres utiliza el análisis de datos para desarrollar campañas para marcas y políticos que buscan cambiar el comportamiento de la audiencia. Pese a su marca, Cambridge Analytica no tiene vínculos con la universidad inglesa (Cambridge University).

La empresa, que tiene un brazo comercial y político, trabajó para la campaña electoral que llevó a Donald Trump a ganar las elecciones proporcionando información «decisiva». Otro de los casos de éxito que se le atribuyen es el de la campaña Leave.EU, uno de los dos mayores grupos proselitistas del Reino Unido a favor del Brexit.

### 4. Recolección de datos

En 2014 Aleksandr Kogan, un académico de la Universidad de Cambridge, desarrolló una aplicación denominada «This Is Your Digital Life» (Esta es tu vida digital) que permitió a Cambridge Analytica acceder a un vasto conjunto de datos personales. La información recabada incluía actualizaciones de estado, «me gusta», y hasta mensajes privados, lo que permitió construir perfiles psicológicos detallados de los usuarios. La empresa llegó a recopilar más de 5.000 datos personales de aproximadamente 87 millones de usuarios de Facebook. Aunque solo 260.000