

EL ESPECTADOR
 FUNDADO EN MEDELLÍN EN 1887 POR FIDEL CANO
 El Espectador trabajará en bien de la patria con criterio liberal y en bien de los principios liberales con criterio patriótico. **Fidel Cano**
 Gerente **Eduardo Garcés López** Director **Fidel Cano Correa**
 Consejo Editorial
 Presidente **Gonzalo Córdoba Mallarino**
Pilar Reyes, Héctor Abad Faciolince, Ramiro Bejarano, Armando Montenegro.
 Editor General **Jorge Cardona**
 Vicepresidente Comercial Caracol Unidad de Medios **Mauricio Umaña Blanche**

Gova



Manos criminales

Opinión

Directores: **Fidel Cano Gutiérrez**: 1887 - 1919. **Luis Cano**: 1919 - 1949. **Gabriel Cano**: 1919 - 1923 (Medellín) y 1949 - 1958. **Guillermo Cano**: 1952 - 1986. **Juan Guillermo y Fernando Cano**: 1986 - 1997. **Rodrigo Pardo**: 1998 - 1999. **Carlos Lleras de la Fuente**: 1999 - 2002. **Ricardo Santamaría**: 2003. **Fidel Cano Correa**: 2004. fidelcano@elespectador.com
 El Espectador. Editado por Comunican S.A. ©. Miembro: SIP, WAN, IPI y AMI
 © Comunican S.A. 2018. Todos los derechos reservados.
 ISSN 0122-2856. Año CXXXI. www.elespectador.com

La crisis de la privacidad en línea

SIGUE LA LUCHA COMPLEJA POR LA protección de la privacidad en el mundo digital. La semana pasada, dos escándalos sacudieron a Facebook y a YouTube, lo que se suma a la larga lista de incidentes que causan preocupación por la existencia de estas empresas que operan como supra-Estados y han funcionado sin ningún tipo de limitación. Además, las protestas en Hong Kong han arrojado luces sobre otro problema creciente: la influencia de China y sus empresas en el mundo digital propone nuevos retos para los derechos de todos los ciudadanos de la red. Estamos ante uno de los problemas más urgentes de nuestra época.

Facebook ha tenido un par de años nefastos. A partir de las revelaciones de Cambridge Analytica, la empresa estadounidense, con más de 2.000 millones de usuarios en todo el mundo, ha sido expuesta como un espacio poco preocupado por la privacidad y por los efectos nocivos que genera en distintos países. Aunque públicamente Mark Zuckerberg ha hecho un *mea culpa*, la desconfianza global sobre la capacidad de Facebook de estar a la altura de sus responsabilidades es justificada. Justo la semana pasada se supo que una vulnerabilidad en los servidores de la empresa dejó expuestos los números telefónicos de cerca de 419 millones de usuarios. Se trata de una cifra ri-

dícula que demuestra los riesgos latentes de internet. En su defensa, un vocero de Facebook dijo que “estos datos son viejos y parecen contener información obtenida antes de que hicieramos cambios el año pasado para remover la capacidad de las personas de encontrar a otros usando sus números de celular”. Incluso si esa es la razón, se trata de una justificación agrídulce. Los expertos de *TechCrunch*, quienes descubrieron esta situación, dijeron que además del número de celular los datos pueden contener “los nombres de los usuarios, su género y su ubicación por país”. ¿Qué tanto daño podría hacer alguien con toda esta información? Esa es la esencia de la discusión y lo que le imprime el sentido de urgencia.

Google tampoco tiene mucho por celebrar. La Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos y el fiscal general de Nueva York le impusieron una multa de US\$170 millones y otras sanciones a YouTube. El motivo es que la plataforma de video de Google violó la ley de privacidad

en línea de menores de edad, pues monitoreó la actividad de niños menores de 13 años sin el consentimiento de sus padres y usó esa información para presentarles anuncios personalizados. En otras palabras, ignoró la ley para así mejorar sus ganancias. Una buena síntesis del problema que llevamos años denunciando y discutiendo a propósito de estas empresas.

Tal vez la buena noticia es que la presión social y judicial ha hecho que estas historias se conozcan y que tanto Google como Facebook cambien un poco sus prácticas. Esto, sin embargo, pide que nos fijemos en el otro lado del mundo: ¿qué pasa con las compañías chinas que tienen cada vez más influencia y se crearon dentro de un régimen poco preocupado por la democracia, las libertades individuales y la privacidad? Ante las protestas de Hong Kong se han visto las peores prácticas digitales en juego, desde el reconocimiento facial usado para categorizar a los manifestantes, pasando por el empleo de ejércitos de *trolls* en redes sociales y terminando en la censura de contenido en China continental. Hace poco se supo que los agentes migratorios chinos instalan una aplicación espía en los celulares de sus visitantes para estudiar todo el contenido de sus celulares. No hemos salido de la primera gran lucha por la privacidad cuando ya se anuncia otra aun más complicada. Debemos estar alerta.

“La presión social y judicial ha hecho que estas historias se conozcan y que tanto Google como Facebook cambien un poco sus prácticas”.

¿Está en desacuerdo con este editorial? Envíe su antieditorial de 500 palabras a elespectadoropinion@gmail.com

Las tribulaciones de Rappi



SALOMÓN KALMANOVITZ

RAPPI ES UNO DE LOS POCOS UNICORNIOS surgidos en Colombia y paradigma de la economía naranja que el presidente Duque ha promovido como su estandarte de gobierno. De hecho, la firma hizo campaña en las pasadas elecciones a su favor y el candidato publicó una foto con la gorra naranja que distingue a los rappideros. Dijo, además, que la empresa refleja el poder de los *millennials*.

Unicornio se le considera a un emprendimiento basado en las nuevas tecnologías que alcanza una valoración de US\$1.000 millones, algo que Rappi ha logrado con presencia en siete países latinoamericanos, tras su fundación en 2015. Tal tipo de empresas aprovechan que la tecnología avanza a una velocidad superior a las regulaciones establecidas para la tributación, las cotizaciones a la seguridad social, las relaciones laborales y las cargas que enfrentan las empresas tradicionales de cada sector. De esta manera, Uber evade el pago de la matrícula y seguros de sus “socios”

conductores de taxis encubiertos y Airbnb evade los impuestos hoteleros al rentar apartamentos por períodos cortos a los que visitan su plataforma.

Se puede afirmar que las nuevas empresas tienen más impacto en sustituir a las antiguas que en profundizar los mercados, aunque tienen la virtud de reducir costos al contar con economías de escala derivadas de sus plataformas electrónicas, pero así mismo despiertan la desesperada lucha de los perdedores. Los taxistas en varias ciudades del mundo han emprendido campañas para igualar las condiciones de los uberconductores a las propias y el nuevo sistema ha sido prohibido por las autoridades en varias de ellas. Muchas ciudades han restringido los alquileres de apartamentos por plataformas electrónicas globales, ya que limitan la oferta de vivienda a los locales y han contribuido a disparar los alquileres.

Recientemente, la Superintendencia de Industria y Comercio dictaminó que Rappi estaba administrando su plataforma de comercio en forma irresponsable: no daba factura de compra; cuando había que dar vueltas en los pedidos, las daba en rappidereos y no en efectivo; no informaba verazmente el precio de los productos y hacía cobros distintos a los enunciados; cobraba

pedidos cancelados; incumplía las promociones; demoraba la entrega; confundía las órdenes; hacía cobros dobles por un mismo producto y descuentos en tarjeta de crédito sin autorización.

El “director de *policy*” de Rappi expresó que acataba a la autoridad, “pero deben tener en cuenta que esto es una nueva economía y deben estudiar los impactos negativos que desincentivan los emprendimientos”, o sea que la ley no les debe aplicar. Falta todavía que el Ministerio de Trabajo investigue algo mucho más grave: las condiciones laborales de los trabajadores de las nuevas industrias “asociativas”, que incumplen todas las normas de contratación y de responsabilidad. Entre otras, Rappi no cotiza para la salud y la pensión de sus “asociados”; no paga el seguro por riesgos de accidentes de trabajo, muy frecuentes, por cierto, entre los ciclistas-tenderos; no hay primas, vacaciones ni cesantías y no hay posibilidades de ascenso en la empresa. En la página de Rappi para captar jóvenes se lee: “Actívatelo cuando quieras”, “recibe buenos ingresos”, y “pasión, orgullo y voluntad”, de las que necesitarán mucho los muchachos que, a pesar de poder contar con algunas horas de trabajo, seguirán sumidos en la informalidad del no futuro.

Nieves

