

Facebook y Apple mantienen una guerra silenciosa por manejo de datos

Las grandes rivalidades corporativas, como las de Coca-Cola con Pepsi, Boeing y Airbus o las hamburguesas McDonald's contra las Burger King, suelen tener un elemento en común: la disputa por un mismo negocio. Es por ello que la enemistad entre Facebook y Apple resulta tan intrigante.

Ambos son grandes empresas de tecnología, pero ahí es donde terminan las similitudes entre ambas. Casi todos los ingresos de la red social dirigida por Mark Zuckerberg provienen de la publicidad, mientras que las ganancias de Apple se deben principalmente a la venta de sus dispositivos y su tienda virtual App Store. Se puede decir que las dos empresas no compiten realmente entre sí, simplemente no se gustan.

Durante años, Tim Cook, el director ejecutivo de Apple, afirmó que Facebook trata a sus usuarios como «un producto» para ganar dinero con la publicidad y que juega con su privacidad.

Zuckerberg, mientras tanto, señala que los productos de Apple son caros y asegura que la empresa de la manzana tiene motivos ocultos para criticar a Facebook. El año pasado, según The New York Times, Apple llegó a suspender las herramientas de desarrollo de Facebook para sus sistemas operativos.

Y el último capítulo de esta disputa, ocurrido la semana pasada, empeoró las relaciones. Es un asunto de privacidad

A principios de este año, Apple anunció que introducirá una nueva función para dar a sus usuarios más control sobre el uso de sus datos al que acceden numerosas aplicaciones.

En esencia, esto permite que un propietario de un dispositivo Apple tenga la posibilidad de decidir respecto a qué información personal compartir y que sus datos no se entreguen de forma predeterminada y sean utilizados por aplicaciones como Facebook.

Eso puede representar un problema enorme para la plataforma de Zuckerberg porque vende anuncios dirigidos a los usuarios para obtener ganancias deslumbrantes.

Facebook señala abiertamente que esta iniciativa de Apple dañará su negocio. Mientras tanto, la empresa de la manzana suspendió

esta innovación propuesta hasta el próximo año para que los desarrolladores tengan tiempo de prepararse.

Fuego cruzado

En una carta que explica por qué se retrasó el cambio, publicada la semana pasada, Jane Hovarth, de Apple, no pudo resistir aludir a Zuckerberg. «Los ejecutivos de Facebook han dejado en claro que su intención es recopilar la mayor cantidad de datos posible. Este desprecio por la privacidad del usuario continúa expandiéndose», indicó la misiva pública.

Facebook respondió diciendo que Apple usa «su posición dominante en el mercado para privilegiar su propia recopilación de datos mientras que hace casi imposible que sus competidores usen la misma información».

«Afirman que se trata de privacidad, pero se trata de ganancias», indica el comunicado de la red social. Eso es como echar sal en una herida abierta para Apple, que se enorgullece genuinamente de creer que tiene un modelo de negocio más sofisticado que Facebook.

Ya en 2010, el cofundador de la compañía Steve Jobs advirtió a Facebook sobre la privacidad de los usuarios. Y en 2018, Cook dijo que la empresa podría haber seguido el camino de Facebook usando datos para vender anuncios, pero que eligieron «no hacer eso».

La crítica

Roger McNamee, un inversor de Silicon Valley y autor de «Zucked», un libro crítico sobre Facebook y su fundador Mark Zuckerberg, va por la misma línea. «La cultura de Apple consiste en empoderar a sus clientes, la cultura de Facebook se trata de explotar a sus usuarios», indica.

El experto en tecnología indica que «históricamente Apple tuvo muchas razones para criticar a otras personas o compañías, pero optó por no hacerlo». Y señala que las críticas a Zuckerberg son una respuesta a «lo ofensivo que encuentran el comportamiento de Facebook».

Sin embargo, ¿tiene Facebook algún punto a su favor? ¿Está Apple intentando utilizar su dominio del mercado para congelar a sus competidores?

Aunque el negocio de publicidad de Apple es comparativamente pequeño, el analista Morgan Stanley predice que sus ingresos por

anuncios crecerán drásticamente en los próximos años.

Entonces, ¿es posible que la compañía busque evitar que Facebook recopile datos de usuarios solo para obtener una ventaja a su favor? Las dudas

Uno de los anuncios de televisión estadounidenses más comunes durante este fin de 2020 es la campaña de privacidad de Apple.

El lema es: «Algunas cosas no deben compartirse, iPhone te ayuda a que así sea».

Apple cree claramente que la campaña privacidad es popular y podría resultar extraño socavar eso con una política de recopilación de datos similar a Facebook.

Sin embargo, la empresa lleva años siendo acusada de ser monopolista.

Actualmente la compañía está involucrada en una serie de acciones legales debido a acusaciones de uso abusivo de la App Store para imponer términos injustos a los desarrolladores.

Y también existen demandas que la señalan de no pagar la totalidad de sus impuestos, algo que la compañía niega.

La respuesta de Zuckerberg

El argumento de la privacidad frente a la llamada transparencia ciertamente irrita a Zuckerberg.

En 2014, cuando Cook criticó públicamente a Facebook por tratar a sus clientes como un producto, el director ejecutivo de Facebook respondió desde la revista Time.

«Una frustración que tengo es que muchas personas parecen equiparar cada vez más un modelo comercial publicitario con estar fuera de sintonía con sus clientes. ¿Qué, creen que porque le pagan a Apple la compañía está alineada con ellos?»

«Si Apple estuviera con ellos, abarataría mucho sus productos», afirmó.

Y tiene algo de razón: Apple es una de las empresas más lucrativas del mundo. Guerra falsa

La parte aún más extraña de este desprecio mutuo es la codependencia de las dos empresas.

El iPhone sería mucho menos atractivo para muchos clientes si Facebook (junto con WhatsApp e Instagram) no estuviera

disponible para su sistema operativo.

Por el contrario, ¿las personas buscarían otras plataformas de redes sociales si no pudieran usar Facebook en un iPhone?. Tiene sentido que ambas empresas busquen una relación laboral sólida y sana. Y sin embargo, no lo hacen.

La experta en Apple, Carolina Milanesi, es una de las muchas que cree que las dos compañías simplemente ven el mundo de una manera diferente y que la animadversión entre ellas es cultural y personal.

«Filosóficamente, son diferentes», afirma.

«Cuando miras desde Apple, si ellos se sienten tan convencidos de cómo se está comportando Facebook con sus clientes, entonces ¿por qué tenemos Facebook como una aplicación en los dispositivos?», señala

Y eso llega al meollo del problema. Hasta ahora, estas han sido dos empresas que no se llevan bien. Pero ha sido una guerra falsa, su relación en realidad ha sido simbiótica. Sin embargo, lo que Apple propone ahora está lejos de ser falso, su obsesión por la privacidad no es buena para Facebook. Sus nuevas reglas dañarán a la red social.

De todas las posibles rivalidades en tecnología, Facebook contra Apple parece, a primera vista, la menos probable. Pero el tema de la privacidad avivó un fuego de larga data entre las dos compañías que no se apaga. Y es probable que en 2021 la rivalidad aumente aún más.

Con información de la bbc.com