

Zuckerberg defiende su modelo de negocio

Una semana le tomó al CEO de Facebook, Mark Zuckerberg, salir a dar una disculpa por la violación de privacidad de Cambridge Analytica y sus implicaciones.

Mientras legisladores y gobernantes en Estados Unidos y Reino Unido exigían explicaciones al creador de la red social, otras empresas opinaron al respecto.

El director ejecutivo de Apple, Tim Cook, comentó el caso recientemente, y dijo que esto no le sucedería a él gracias a las políticas de negocio de su empresa.

Cook reconoció que podrían hacer mucho dinero “si consideráramos a nuestros usuarios como el producto”, pero han elegido no hacerlo y, por tanto, Apple no es vulnerable al problema por el que está pasando Facebook con Cambridge Analytica.

Zuckerberg ha respondido ayer, criticando sus declaraciones.

“Creo que es importante que no todos obtengamos el Síndrome de Estocolmo, y dejemos que las empresas que trabajan duro para cobrarle más nos convenzan de que realmente se preocupan más por el usuario. Eso me suena ridículo”, dijo en entrevista a Vox.

Además aseguró que ve simplista el comentario del CEO de Apple, asegurando que “no está alineado con la verdad”.

El CEO de Facebook explica que la política de negocio de Apple es muy distinta a la de su red social: mientras Cook intenta vender productos que tienen precios elevados, Facebook intenta llevar sus productos a todas las personas posibles. Pero eso tiene un costo.

“El argumento de que si no nos estás pagando (por un servicio) quiere decir que no nos preocupamos por ti, es extremadamente simplista y no es cierto. Tener un modelo basado en la publicidad es la única forma razonable de llegar a muchas personas.

“En resumen, en Facebook somos una compañía que se esfuerza para cobrar lo menos posible y ofrecer un servicio que todos puedan usar. No creo que eso significa que no nos importan nuestros usuarios”, dijo el creador de la red social.

Zuckerberg volvió a poner sobre la mesa el eterno debate de los servicios de pago contra los servicios gratuitos.

Facebook utiliza los datos de sus usuarios para ofrecer anuncios y, de este modo, sustentar el negocio.

Apple, por otro lado, cobra al usuario por cada producto (con excepciones como la versión gratuita de iCloud, por ejemplo) y no le interesan los datos de sus usuarios.

El CEO de Facebook dice que es errado dejar que una compañía que te cobra mucho te convenza de que esto es porque se interesa más en ti.