

Ciudad de México, 25 de enero de 2018.

Versión estenográfica de la Conferencia Magistral: “La Protección de Datos Personales en Redes Sociales”, impartida por Laura Juanes Micas, dentro del Seminario Internacional de Protección de Datos Personales, celebrado en el Centro Cultural San Ángel.

Presentador: Buenas tardes.

Para continuar con los trabajos del Seminario Internacional de Protección de Datos Personales 2018, se realizará la Conferencia Magistral: “La Protección de Datos Personales en Redes Sociales”.

Cedemos el uso de la palabra al Comisionado del InfoDF, David Mondragón Centeno, quien moderará la conferencia.

Lic. David Mondragón Centeno: Muy buenas tardes. Ahora, nuevamente gracias a todos por su participación, por su asistencia, por su permanencia y siguiendo con un excelente paso que ya se ha observado en las participaciones anteriores. Tenemos en este momento, me congratulo en abrir esta conferencia magistral denominada: “La Protección de Datos Personales en Redes Sociales”.

Para ello, contamos con una conferencista de talla internacional, como ya han venido viendo con los demás, su nombre es Laura Juanes Micas, es una experta en derecho, política y privacidad multilingüe en la industria de la tecnología.

Actualmente se desempeña como Directora de Política de Privacidad en Facebook Inc.

Laura es una abogada calificada en España con sede en los Estados Unidos, con más de 15 años de experiencia profesional en tecnología y compañías de medios.

En su rol en Facebook proporciona políticas, normativas y asesoramiento sobre cuestiones clave de privacidad que afectan la forma en que las personas usan o se relacionan con la tecnología a diario, con un enfoque particular en los mercados emergentes y las nuevas tecnologías.

Antes de unirse a Facebook se desempeñó como asesora general adjunta de privacidad y derechos humanos en Yahoo, donde dirigió los esfuerzos del equipo de políticas públicas y legales en asuntos de privacidad global y el programa de negocios y derechos humanos de la compañía.

Laura posee certificaciones estadounidenses y de la Unión Europea para profesionales internacionales de privacidad. Es una oradora frecuente en foros de políticas y privacidad en todo el mundo, con sólidas relaciones profesionales entre reguladores de protección de datos, gobierno, sociedad civil, instituciones internacionales y grupos de expertos.

Ella es miembro de la Junta Asesora de Información Accountability Foundation, apasionada por conectar y empoderar a las mujeres en el campo de la tecnología.

Es una orgullosa integrante de la Junta Directiva de Woman in Tech Miami Council con la misión de promover esta causa en el sur de Florida. Ella es también una mentora de nuevas empresas y emprendedoras y, sobre todo, pues es una amiga que contribuye, que está aquí con nosotros.

Le cedo la palabra, sin más, porque ya llevamos un retrasito en el programa, a Laura Juanes, tanto gusto.

Lic. Laura Juanes Micas: Buenas tardes a todos. De verdad qué honor, muchísimas gracias por la invitación, es un honor estar aquí hoy celebrando este día tan importante para todos nosotros, para quien diga que la privacidad no le importa a nadie, pues ¿qué hacemos todos aquí hoy?

Entonces, de verdad muchísimas gracias al InfoDF, muchísimas gracias Comisionado, muchísimas gracias a la Comisionada ciudadana Elsa Bibiana por su invitación y por su amistad y su cariño siempre.

Y voy a hacer todo lo posible porque soy consciente de que soy lo único que les separa de la hora de comer, con lo cual les prometo que

mi presentación va a tener poca palabra, mucha foto, mucho video para tenernos lo más entretenidos y lo más despiertos posibles, voy a hacer todo lo que pueda. Con permiso, voy a utilizar el pódium.

Este pódium en este teatro tan maravilloso, pues hay que aprovecharlo.

A mí me gustaría, bueno, el título de la ponencia es un poco genérico, Protección de Datos Personales en Redes Sociales, pero bueno, para disipar dudas yo de lo que voy a hablar es de la red social a la que represento, que es Facebook.

Y me gustaría comenzar por el hecho innegable de que el concepto de privacidad, significado muy distinto para cada uno de nosotros. Si buscamos en Google nos da toda una serie de sugerencias y nos da más de 5 millones de resultados en medio segundo.

Entonces, es un concepto, el concepto de la privacidad es un concepto que tiene muy diferentes acepciones, dependiendo del lugar en donde estemos, está enraizado en nuestras raíces y tradiciones culturales más antiguas, como por ejemplo, aparece en la Biblia, aparece en el Corán, aparece, es un concepto que aparece en la Torá y hoy en día se asocia, es un elemento fundamental de la integridad y de la dignidad del individuo, pero aun así se sigue traduciendo de maneras muy distintas alrededor del mundo.

Por ejemplo, en Estados Unidos, que es donde vivo yo, el concepto de tener un DNI, una identificación, es algo muy ajeno y es algo que les parece una violación absoluta de la privacidad y es algo que, bueno, yo crecí con uno, me lo saqué a las 14 horas y ni me lo pensé.

También, por ejemplo, otro ejemplo muy sencillo, a un americano le parece muy extraño cada vez que va a un hotel en el extranjero y le piden su pasaporte para hacer una fotocopia y es algo que quizás a nosotros tampoco nos llame tanto la atención.

En Asia, por ejemplo, el concepto de privacidad se asocia mucho con el concepto de seguridad porque existe un problema bastante fuerte en temas, en materia de robo de identidad.

En China, por ejemplo, los caracteres en los que se escribe el concepto de privacidad no la palabra en sí, se asocian con conceptos negativos, de secretismo, de conspiración. Y sí que es cierto que todavía se sigue asociando bastante, hay mucha gente que asocia el concepto de privacidad con el concepto de secreto o con el concepto de aislamiento. No sé si algunos de ustedes creo que tuvieron la oportunidad también de estar hace unos años en la conferencia de autoridad de Uruguay, Ana, tú estabas, seguro.

Y no sé si para los que estaban ahí el Presidente Mujica en aquél entonces, esto en el 2012, 2013, iba a inaugurar la conferencia, pero tuvimos un huracán, tuvimos un pequeño percance que no nos permitía ni entrar ni salir del hotel en el que estábamos y entonces el Presidente vino a clausurar la conferencia.

Y llegó y llegó a clausurar y se sentó en un escenario con una audiencia, pues igual, similar al tamaño de ésta, se quedó mirándonos y dijo: “Ah, privacidad” y se nos quedó mirando, así como: “Ah, bueno, pues qué interesante”. “Pues mucha suerte les deseo”, nos dijo, “Les deseo mucha suerte porque hoy en día es que ya no hay nada secreto”.

Entonces, quizás, es un ejemplo de cómo se sigue asociando este concepto, quizás es de una manera más tradicional y más conservadora, pero nada más lejos de la realidad, la realidad en la que vivimos es una realidad completamente distinta, ésta es la realidad en la que vivimos, tenemos 2 billones de personas en Facebook, tenemos un billón de personas usando grupos en Facebook.

Tenemos, se suben al día a Facebook 350 millones de fotos, a esta gente, a toda esta gente no le importa su privacidad en absoluto, la realidad es completamente distinta, cada una de estas personas probablemente tenga un concepto y una idea de privacidad distinta del que tiene al lado y ese concepto también probablemente varíe, dependiendo del contexto en el que se encuentre, si está trabajando, si está con sus amigos, si está utilizando un celular, si está en público, si está en privado.

Para nosotros la manera de reconciliar este dilema es ésta, para nosotros la privacidad es el empoderamiento, nosotros creemos que

es posible desarrollar formas innovadoras de utilizar la información al mismo tiempo que se protege la privacidad y creemos que se puede y que se debe empoderar a los ciudadanos a tomar el control de su información y al mismo tiempo también se pueden conseguir beneficios para el individuo y para la sociedad basados en innovación que utiliza la información. Voy a hablar de esto un poquito al final.

De hecho, nuestra misión, que es dar a las personas el poder de crear comunidad y acercar y vivir más al mundo, habla también de este concepto de empoderar, ésta es nuestra misión, ésta es nuestra misión y es empoderar y para eso somos conscientes de que para lograr nuestra misión necesitamos contar con la confianza de nuestros usuarios.

Al final en el mundo, en internet y las nuevas tecnologías los productos y los servicios que triunfan tienen dos características: una, que a la gente les gusten y los utiliza y la segunda es que la gente confía en ellos.

Si quitamos una de esas dos variables probablemente el éxito no esté ni mucho menos asegurado y la privacidad es un pilar fundamental de esa confianza; nosotros sabemos que nuestros usuarios nos confían su información y no nos tomamos de esa información, no la damos por sentada, no la damos por hecho y reconocemos que los usuarios utilizan, todos utilizamos nuestros servicios para conectarnos, para nuestra comodidad, para empoderarnos, pero no todos queremos compartir todo con todo el mundo y necesariamente ni siquiera con nosotros. Y esa es un poco nuestra filosofía.

Lo que quiero hacer hoy es pasar ahora del qué, del concepto al cómo, es decir, cómo, en qué consiste la privacidad por diseño en Facebook, cómo se materializa en nuestro programa, nuestras herramientas, cómo interiorizamos estos conceptos y cómo conseguimos dar servicio a estos 2 billones de personas, con cada uno de ellos, pues probablemente su propia visión y su propia red, es sensaciones a tono a la privacidad. Quiero pasar bastante tiempo ahí.

Quiero hablar también de los retos y los paradigmas a los que nos enfrentamos y cómo el papel del diseño va a ser fundamental en la solución de algunos de los retos.

Y para terminar quiero cerrar el círculo, retomando la idea que pasaba hace un momento de que tenemos la obligación y tenemos la responsabilidad como compañía de utilizar la información de forma que beneficie al individuo y a la sociedad y quiero comentar, quiero mostrarles algunos ejemplos para terminar.

Nuestra misión, de la que hablaba hace un momento, está sustentada por nuestro programa global de privacidad que está enfocado en desarrollar soluciones de privacidad para todo aquello que hacemos. Hemos invertido muy seriamente, tenemos el equipo más grande en los últimos años y nos dedicamos básicamente a asegurarnos de que nuestros usuarios tengan la información que necesitan, desarrollemos los controles que necesitan para manejar la información y en explicar esos controles de la manera más sencilla posible.

Nuestro programa es un programa interactivo que permea a toda la realización, es decir, cualquier empleado que entra a Facebook tiene que pasar obligatoriamente por un programa, por un *training* de privacidad si está en determinadas posiciones, tiene que además hacer un *training* específico, adecuado a su función y desde ese momento, desde la fase del desarrollo de la idea se inician una serie de discusiones y una serie de distracciones hasta que al final llegamos al cohete, que es cuando se lanza el producto.

El proceso, un poco más en detalle, empieza, como decía, desde el momento en que se desarrolla una idea, una idea puede venir de cualquier sitio, de un *product manager*, de alguien de ventas, de marketing, de cualquier sitio de la compañía, porque es una compañía definitivamente enfocada hacia la innovación.

En el momento de la idea, desde ese primer momento se empieza a revisar por una serie de *stakeholder*, que es uno de los elementos principales de nuestro programa, nuestro programa de privacidad es funcional, es decir, en el momento de la revisión intervienen abogados, ingenieros, especialistas de *politys*, especialistas de marketing, de comunicación y esa interacción continúa hasta que se llega a la conclusión de que se han explorado todas las perspectivas de privacidad necesarias.

En ocasiones incorporamos otras perspectivas, hay veces que tenemos que hacer, hay veces que tenemos que escalar internamente e incorporarnos, pero hay veces que también hacemos, tenemos que hacer, por qué no, consultas externas con expertos y con *partner* que nos ayuden a tomar las mejores decisiones.

Una vez que hemos consolidado todo ese *feedback* documentamos y lanzamos, pero el proceso no se acaba ahí, porque como decía, es un proceso interactivo, seguimos haciendo revisiones constantes e interacciones porque los productos están vivos y todos evolucionamos a medida que vamos utilizando los productos con lo cual, por ejemplo, le hablaré de esto un poco más adelante, la configuración que establecemos hoy para un determinado producto, a la mejor dentro de un cierto tiempo, pues ya no tiene mucho sentido porque ya todo el mundo está familiarizado con cómo funciona ese cierto producto.

Y, por último, el proceso concluye en el momento que finaliza, en el momento que damos fin a un producto, dejamos de ofrecerlo o se transforma en otra cosa distinta.

Y al final ésta es nuestra guía a lo largo de todo el proceso, dar a los usuarios información sobre la información que comparten, informarles de su privacidad, darles control desde el momento uno, es decir, desde el momento en que crean su cuenta en adelante.

Pasamos ahora al momento de la información, hemos hablado de lo que no se ve, de lo que pasa entre bambalinas, detrás del telón, vamos a pasar, vamos a levantar ahora el telón y ver lo que ven los usuarios.

Creo que no hay discusión que para ofrecer los servicios que ofrecemos necesitamos cierta información de los usuarios. Entonces, es nuestra obligación y trabajamos para mantener a los usuarios informados sobre su privacidad y sobre la información que recolectamos desde el día en que se abre la cuenta de Facebook en adelante.

Nuestra política de datos explica qué datos recolectamos, cómo los utilizamos, incluye información detallada de los tipos de información de cómo se comparte y además de cómo manejar esa información, lo

vamos detallando por capítulos y luego cada capítulo va teniendo secciones correspondientes en maneras, en lo que se llama una política de privacidad por capas, que es lo contrario de lo que yo llamo el formato ladrillo de política de privacidad.

Entonces, como decía, nuestra misión empieza desde el momento en que llega un usuario a nosotros, desde el momento en que se quiere abrir una cuenta. Este recorrido en el momento que se va a abrir una cuenta le ofrecemos hacer un recorrido rápido por su configuración, por su configuración de privacidad, le ofrecemos un tutorial que le da una visión de 360 grados sobre las cuestiones más habituales y sobre la configuración y sobre sus opciones de configuración, que hablaremos un poquito más adelante.

Pero esto es un poco solo el principio, además de la información tenemos que ir un paso más allá y tenemos que buscar maneras de educar, buscar maneras de que la información llegue y se absorba de la manera más sencilla posible y que ayude al usuario a mejorar su experiencia y a incrementar en la medida de lo posible su nivel de control.

Uno de estos esfuerzos es lo que llamamos el *privacy checkup*, que es la herramienta que ayuda a los usuarios a recorrer su configuración de privacidad. Está disponible en la sección de ayuda y como ven, pues a lo que consiste es en una serie de pasos muy sencillos para ayudar a los usuarios a manejar todas estas cuestiones.

Esta sesión está disponible y también la ofrecemos en el móvil y también ofrecemos recordatorios en momentos concretos que pensamos, basado en encuestas, en test, en toda esa vida que pensamos que el usuario va a reacciones favorablemente a hacer esta revisión.

También hemos creado *privacy basics* o aspectos básicos de la privacidad, que es un *ham* central en el que recopilamos también toda esta información, pero de una manera mucho más visual, de una manera fácil de entender y en la que incorporamos toda una serie de tutoriales con toda una serie de elementos que están basados en las preguntas más frecuentes que nos hacen los usuarios en materia de privacidad, está traducido a 44 idiomas, cada uno de estos módulos

ofrece guías interactivas para explicar a los usuarios cómo manejar y cómo tomar control sobre su privacidad, por ejemplo, en este caso cómo puedo controlar quién ve mis publicaciones, pues la guía nos ofrece paso a paso algunos trucos y algunas formas de conseguir controlar esa información.

Y más allá de la información veamos ahora el control, controles de audiencia, por ejemplo, éste es el modelo informativo al que me referí al principio y volvemos un poco a la idea del empoderamiento, es muy fácil hablar de empoderar y es muy fácil hablar de empoderar al usuario, lo difícil es ponerlo en práctica. Concretando, esto lo que quiere decir para nosotros es que la elección del usuario sobre lo que considera adecuado tiene que ser no sólo posible, sino además también fácil, accesible.

Entonces, les voy a poner un ejemplo, que es un ejemplo real sobre cómo hemos ido testeando y llegando a ciertas conclusiones.

Pensemos en él nuevamente, hablamos de informar y dar control desde el momento uno, pensemos en ese usuario que llega nuevo a Facebook, que no tiene amigos en Facebook, en la vida real seguro que tiene muchos, dejémoslo claro.

Pero sí, te decimos en este momento del que se abre la persona, la persona que abre su cuenta nueva probablemente lo esté haciendo al mismo tiempo que muchos de su entorno, con lo cual, pues probablemente su *news feed* esté vacío y tenga pocas maneras de conectarse y de encontrar amigos en Facebook.

Entonces, la pregunta que nos hacemos aquí es, a la hora de publicar, a la hora de empezar a compartir información, este nuevo usuario, ¿qué *default* le ponemos? Lo ponemos muy restrictivo, lo ponemos muy amplio, si lo ponemos muy amplio le será más fácil empezar a conectarse y si lo ponemos más restrictivo le será más complicado empezar a conectar y empezar a crear su red en Facebook, pero al mismo tiempo somos muy conscientes de, ya lo ves un poco más adelante, lo que queremos es evitar sorpresas y que la gente se sorprenda de que está compartiendo cosas que no quería compartir, por ejemplo.

Entonces, para tomar esta decisión normalmente las opciones más habituales son compartir al público o compartir con amigos o ya empezar a crear algunas excepciones con lista de amigos o simplemente alguien que no quiere compartir, solo quiere ver él o ella su información.

Para tomar esa decisión sobre cuál es el *default* adecuado para este usuario nuevo que acaba de llegar, tenemos que tener en cuenta algunos factores, por ejemplo, cuál, efectivamente, cuáles son las expectativas del usuario, cuál es el grado de control que puede tener sobre su privacidad, cuando está llegando de nuevas a un servicio como el nuestro.

Cómo van a entender quién va a ver lo que publica, todos estos indicadores los podemos medir a través de encuestas y de hecho lo hacemos.

Otros indicadores, como, por ejemplo, cuán rápido los pueden encontrar sus amigos en esta red social o el *feedback* que reciben, es decir, cuánta interacción hay con lo que publican o la frecuencia con la que empiezan a cambiar sus configuraciones de privacidad. Todo esto lo podemos medir nosotros internamente con *logs*.

Entonces, lo que decidimos es hacer una encuesta alrededor del mundo en la que planteamos la pregunta de generalmente cuando compartes cosas en Facebook quién crees que debería poder verlo. Y la respuesta la verdad es que nos, sobre todo a los que trabajamos en esto nos sorprendió que vemos que está muy igualada en cuanto a las dos primeras opciones, la respuesta de cualquiera puede ver lo que publico o la respuesta de mis amigos, la verdad es que están bastante, casi casi igualadas.

Entonces, la decisión a la que acabamos llegando para estos nuevos usuarios fue adoptar la postura más conservadora y hacer el *default* a sólo amigos, con la opción de modificar el *setting* con cada post.

Una vez que se sientan cómodos y que conozcan la plataforma y que sepan cómo están interactuando con su contenido, pues darle siempre la opción de ampliar esa audiencia o de restringirla aún más.

De tal manera que para el resto de usuarios evitamos, volvemos a la idea de evitar sorpresas y les ofrecemos siempre la opción de elegir quién les gustaría que viese su publicación, si son sus amigos de Facebook o si es en el público y si escogemos el público, si les ofrecemos más información ahí disponible en el momento *in situ*, en el momento en el que tienen que tomar la decisión para que no se tengan que volver a leer la política de privacidad entera.

Y si escogen, si deciden escoger la opción más amplia se lo recordaremos cada vez que postean con esta configuración para que se les olvide, puede ser que en algún momento quieras compartir algo con el mundo, pero luego el resto de tus publicaciones, pues las quieras mantener un poquito más íntimas. Entonces, volvemos un poco eso al concepto de evitar sorpresas.

Otro tipo de controles que ofrecemos, por ejemplo, son el registro de actividad, en el que yo puedo ver estos privados, no está accesible a nadie más que a mí, pero yo puedo ver mi actividad en la cuenta, es decir, quién ha puesto una foto mía, a qué le da un like, quién me ha tabeado y puedo elegir cambiar la audiencia de esa actividad que yo he generado o cambiar los *settings* o eliminar esa actividad.

Y pasamos ahora a la configuración, hemos hablado de información, hemos hablado de controles *in situ*, información, educación, controles *in situ* en el momento y también es importante tener en cuenta la configuración para hacer, para cuando queremos hacer elecciones más permanentes sobre cómo va a ser nuestra actividad en la plataforma.

Por ejemplo, mi configuración de privacidad, cosas tan importantes como quién puede ver lo que publico, quién me puede contactar, quién me puede buscar, o, por ejemplo, en mi biografía quién me puede etiquetar, súper importante, quién puede publicar en mi biografía.

Y otro elemento que a mí me parece muy interesante es el de cómo ven, que es un poco, quizá es un poco la preocupación, que la preocupación íntima que tenemos todos, de cómo me ven los demás, cómo se refleja mi actividad, cómo me reflejo yo en los demás.

Pues esa opción está disponible en la configuración y lo que te ofrece es poder introducir, por ejemplo, en nombre de una persona para ver cómo esa persona está viendo tu perfil o ver cómo tu perfil se ve si es alguien que no te conoce, que no está en tu red de amigos y eso te da como una visión mucho más clara de qué están viendo los demás cuando tú publicas y qué quieres tú controlar o dejar de controlar.

La seguridad. Privacidad y seguridad siempre tienen que ir de la mano, sin seguridad es muy difícil que tengamos, es muy difícil que tengamos privacidad y es un pilar fundamental de la confianza, nuestros usuarios confían en que vamos a mantener su información segura y que vamos a respetar sus elecciones, es materia de control y la única manera de hacerlo es si mantenemos su información segura.

Y una vez que ya han hecho esas elecciones, pues es nuestra obligación contribuir a su seguridad. Algunas opciones que les recomendamos, ver, por ejemplo, dónde han podido iniciar su sesión para que puedan ver si han sido ellos o si ha sido alguien intentando acceder a su cuenta.

Opciones de seguridad avanzada, iniciar sesión con su foto de perfil, elegir a ciertos amigos para conectarles, en caso de que tú pierdas el acceso a tu cuenta para que te puedan identificar, yo supongo, como dejarle tus llaves al vecino, pues es el concepto trazado al mundo virtual.

Y opciones de seguridad avanzadas que les recomiendo a todos que las exploren, como, por ejemplo, recibir alertas para no tener que ir yo a comprobar los inicios de sesión, recibir alerta sobre inicios de sesión que no estén reconocidos para yo inmediatamente poder tomar medidas si, efectivamente, no he sido yo la que ha estado iniciando sesión o utilizar doble autenticación, como, por ejemplo, con un mensaje de SMS.

Todas estas acciones nos ayudan, le ayuda al usuario a mantener un mayor o menor, según sus preferencias, nivel de control sobre su información.

Y por último, en tu configuración general también puedes acceder a tu información, tienes la opción de descargarte una copia de tu

información en la cual te descargas un archivo a tu laptop que aparece así y en este archivo se te descarga información de tus contactos, de cuándo has iniciado sesión, de los anuncios a los que has hecho clic, es información muy, muy comprensiva, si quieres tener un mayor, pues te ayuda también, si quieres tener un mayor control o si quieres entender mejor qué es lo que estás compartiendo, pues ésta es una herramienta que está a tu disposición.

Hablemos un poco de anuncios también, nuestro equipo de publicidad, nuestro equipo trabaja con su, lo que intentan es conectar, hacer conexiones entre usuarios y anunciantes de manera que el contenido que vean sea igual de relevante, el contenido de los anuncios sea igual de relevante que cualquier otro contenido que vean, porque al final somos conscientes de que el usuario viene a Facebook para compartir información, para aprender de sus amigos, para crear comunidad.

Entonces, el reto de ofrecer publicidad que sea relevante y que no sea disruptiva de la experiencia, pues no es un reto fácil, pero pensamos que al conseguirlo hacemos, le estamos haciendo un servicio tanto al anunciante como a nuestro usuario. La publicidad es la manera de poder ofrecer nuestros servicios gratis, pero no debería ser una imposición o no debería, en ningún caso alterar o disminuir el valor de su experiencia en nuestra plataforma.

Aquí nuevamente tenemos un módulo educacional, como hablábamos antes, información, educación y del mismo modo volvemos a la idea de controles *in situ* sobre la publicidad que veo en la plataforma para que yo tenga sesión entre la manera de controlar la publicidad que veo y cómo afecta o deja de afectar a mi experiencia.

Entonces, por ejemplo, este anuncio que es de mi *feed*, maletas rosas, creo que el *targeting* en este caso acierta. Yo tengo, no necesito nuevamente, puedo irme a la configuración, pero no necesito ir a buscar dónde está la configuración o no necesito leerme la política de privacidad para averiguar qué pasa con ese anuncio, me gusta, no me gusta, lo reporto, no lo reporto, ¿por qué lo estoy viendo? Pues porque el anunciante está interesado en personas con mis características.

¿Qué puedo hacer al respecto? Puedo administrar mis preferencias directamente desde aquí, puedo llegar a mis preferencias y decidir que, en este caso, por ejemplo, tengo configurada preferencia sobre información, sobre viajes porque en algún momento hice clic en algún anuncio relacionado, en algún relacionado con viajes, es bastante probable.

Puedo eliminar esa categoría si lo deseo o puedo ver anuncios en los que yo haya podido hacer clic para hacerme una idea de cuál es la decisión que hay detrás de que yo acabé viendo un anuncio sobre maletas rosas.

También puedo llegar a mi configuración y administrar mis preferencias de una manera más permanente, puedo elegir desactivar la publicidad personalizada por completo, si ese es mi deseo. Tengo siempre la opción. Yo personalmente prefiero mantenerla activada porque prefiero anuncios de maletas rosas que anuncios de coches, pero eso hay a cada uno la opción está para que cada uno decida cuál es la experiencia que quiere tener en su *news feed*.

Con las aplicaciones que asociamos con Facebook, el concepto es un poco el mismo, aquí tenemos la lista de aplicaciones, puedo decidir eliminarlas o puedo decidir manejar la configuración para controlar mejor qué es lo que estoy compartiendo. Es un poco el mismo concepto.

Y con esto termino la parte de nuestro programa de privacidad por diseño, nuestra información, nuestros controles, nuestra configuración y me gustaría hablar un poco de los retos a los que yo creo que todos aquí en nuestra sala como profesionales de privacidad, estemos donde estemos, seamos reguladores, empresas, abogados, todos tenemos, yo creo, el mismo reto, que es, efectivamente, cómo conseguir que sea una realidad, que la privacidad y la innovación no sean conceptos opuestos, no tengamos que ponernos en un balance.

Nosotros creemos que es posible seguir desarrollando formas innovadoras de utilizar la información al mismo tiempo que se protege la privacidad y quizá los enfoques tradicionales, los enfoques más de abogados, perdón para todos los abogados que estén aquí, yo

también lo soy, pues quizá no, no nos vayan a llevar a las soluciones que nuestros usuarios nos piden y nos demandan.

Entonces, un poco con esta premisa de que nos debemos entre todos hacerlo lo mejor que podamos, nosotros nos planteamos esta pregunta, es decir, cómo podemos maximizar, pero de manera sostenible y subrayo, de manera sostenible, los beneficios para la economía, para la sociedad y para el individuo, derivados del tratamiento de la información.

Lo que hicimos fue a lo largo de dos años celebrar toda una serie de mesas redondas en todo el mundo, incluyendo ciudades como Sao Paulo, Nueva York, Nueva Delhi, no vinimos a México, no volverá a suceder, lo prometo.

Y lo que hicimos fue juntar a profesionales de distintas perspectivas, desarrolladores, aplicadores, emprendedores, reguladores, expertos, abogados, gente con todo tipo de perfiles para crear un espacio en el que hubiese diversidad de opinión y pudiésemos todos discutir cómo avanzar en esta cuestión, que es fundamental para todos los que estamos en esta sala, pero yo creo que, en realidad, pues para cualquier individuo que esté en contacto con las nuevas tecnologías hoy en día.

Los resultados de todas las mesas redondas están recogidos en tres reportes, ahí dejo las URL, pero cualquiera que les quiera echar un vistazo, encantada de compartirlos.

Y la conclusión resumida de estos reportes es que éstas son las características que van a definir a un entorno sostenible, ésta es la respuesta de un entorno sostenible, un público que confía, reguladores y legisladores que tienen una agenda común, organizaciones que demuestran proactivamente su responsabilidad y soluciones que se diseñen, que se testean, que se reiteran con el fin de resultar eficaces y de cumplir su misión.

Y para ello aquí los nuevos paradigmas, lo que vamos a necesitar para poder llegar a ese ideal de entorno sostenible, pasar de educación a confianza, valor parcial, total. Al final todas estas conclusiones de lo que hablan es empoderamiento y de control.

Y el último punto, el de buenas intenciones y buenos resultados es en el que me quiero extender un poco porque, como decía un poco antes, a veces quizás y sobre todo desde la perspectiva del legislador, sobre todo de la perspectiva legislativa muchas veces las intenciones no nos llevan a resultados efectivos y no nos llevan a esa situación que queremos de empoderamiento y de control.

Con esa idea llegamos al rol, al papel del diseño, una de las iniciativas que hemos puesto en marcha para materializar esta idea de, vamos a basar algunas intenciones a ver cómo se materializan realmente esas buenas intenciones.

Hemos puesto en marcha una serie de *design hacks* o hacks de diseño en los que seguimos un poco el método *multi stakeholder*, trabajamos con industrias, diseñadores, desarrolladores, expertos de privacidad, les juntamos durante un día, un día y medio y organizamos *workshop* en los que les planteamos retos de diseño en torno a materia de transparencia y de control.

Les ponemos a diseñar y les ponemos, les ilustramos cuáles son los retos a los que se enfrenta el diseñador que tiene que diseñar el App y cómo trasladar conceptos que están en las leyes o conceptos que están en los principios, a la realidad, muchas veces, de una pantalla tan pequeña como ésta.

Y por otro lado el diseñador también al estar cerca del experto en políticas, del experto en temas legales, también, entienden mucho mejor cuál es la filosofía y cuáles diseña, maneras de implementar mucho más adecuadas al marco normativo en el que nos podamos encontrar.

Al final de lo que se trata es que la tecnología ha evolucionado una barbaridad y lo que queremos es utilizar, aplicar esa evolución, todo ese desarrollo, tenemos que enfocarlo hacia la privacidad de manera que siga siendo intuitivo, yo puedo poner la lavadora sin saber cómo funciona la lavadora, sé que le tengo que dar a tres botones y ya está o simplemente yo sé que cuando se enciende, ciertas lucecitas en mi coche lo tengo que llevar al mecánico y no me hace falta saber mucho más de mecánica.

Tenemos que empezar a aplicar esas ideas ingeniosas e innovativas de diseño que me dan la información que necesito en el momento que lo necesito a soluciones de privacidad porque al final no, ¿las casas quién las hace? Las hacen los arquitectos no las hacemos los abogados, o ¿los coches quién los diseña? Los hacen los diseñadores, no, no los hacemos los de letras, por así decirlo.

Entonces, la idea es ir celebrando, hemos ido celebrando estos *workshops* alrededor del mundo en París, Tokio, Bruselas, Berlín, Sao Paulo y la idea es ir empezando a recopilar *feedback* de todas estas sesiones para empezar a desarrollar prototipos que probablemente no sean perfectos, pero posiblemente vayan un paso más allá de muchas cosas que estemos haciendo hoy día y empezemos a ponernos a disposición de cualquiera que quiera usarlos y cualquiera que quiera venir a mejorarlos.

Les comparto aquí el video, perdón, creo que le van a tener que dar al play desde ahí, exacto.

Éste es el *design jam* que hicimos en Sao Paulo hace unos meses. Creo que nos falta el volumen.

(Presentación de video)

Lic. Laura Juanes Micas: Mucho post-it en los *design jam*. Es una herramienta fundamental.

Este *design jam* que hicimos en Sao Paulo, la verdad es que fue el primero que trajimos a Latinoamérica y el primero en el que conseguimos en un día desarrollar auténticos prototipos y del que salieron ideas absolutamente innovadoras, les comparto, por ejemplo, una que salió del equipo en el que yo estaba trabajando, yo no tengo ningún mérito, simplemente estaba ahí.

Mi equipo hizo una propuesta de empezar a utilizar *hashtag* como comandos, es decir, por ejemplo, en el momento en el que contesto una red social, si subo una foto utilizar un *hashtag* para decir, por ejemplo, eliminar después de tres meses o compartir sólo con mis amigos.

Esta es una idea que salió después de un día de poner a gente de todo tipo, con todo tipo de *background* a trabajar con un objetivo común.

No me quiero extender mucho más, pero sí quería terminar un poco esta sesión hablando de nuestros proyectos de *data for good* como decía al principio, somos muy conscientes de que tenemos una responsabilidad de utilizar la información de la que disponemos para seguir mejorando la vida de nuestra comunidad y la vida de nuestros usuarios al mismo tiempo que protegemos la privacidad.

Alguna de la información que recolectemos de manera agregada y de manera completamente anonimizada nos puede servir para observar tendencias, esas tendencias nos pueden ayudar a extraer información que puede resultar vital y que puede ayudarnos a salvar vidas.

Por ejemplo, este video no tiene volumen, así es que, en el caso de informaciones, en el caso de desastres naturales la información que tiene Facebook de dónde se conecta la gente y de dónde se marca como segura o como *safe*, nos puede ayudar a detectar movimientos de población que pueden compartirnos tendencias, que pueden ayudar a organizaciones, a saber dónde tienen que dedicar sus esfuerzos, sus primeras respuestas.

Esta información, este proyecto que lo llamamos Disaster Map lo estamos empezando a compartir con organizaciones humanitarias en respuesta a, ocasiones en respuesta a desastres que puede y de hecho ayuda a las comunidades a recuperarse y a levantarse cuanto antes, lo antes posible.

Por ejemplo, en el reciente terremoto que tuvimos en México, éstos son algunos de los extractos de información que pudimos obtener muy rápidamente detectando, por ejemplo, las zonas rojas en donde hay menos conexiones de las habituales y las zonas azules es donde hay más conexión de la habitual, ésta es información que estamos empezando a compartir, por supuesto, de manera absolutamente anonimizada, de manera absolutamente agregada con o en ejes para ayudarles en su labor.

Y con esto, nuestro equipo de Disaster Map ha sido nombrado como una de las innovaciones de este año que van a ayudar o que han ayudado ya a cambiar el mundo, cosa que nos da mucho orgullo.

Y con esto ya termino y les doy las gracias, les agradezco mucho su paciencia. Y les agradezco que me hayan dejado compartir nuestra visión de estos temas, que son tan importantes para todos los que estamos aquí y para todos los que están ahí fuera.

Muchas gracias.

Lic. David Mondragón Centeno: Pues agradecemos inmensamente la participación de Laura Juanes Micas, Directora de Política de Privacidad de Facebook.

Creemos que es un gran aporte desde la posesión de datos personales en propiedad de los particulares ver estos avances y eso para nosotros, pues lo agradecemos, lo celebramos.

He de confesar que yo no era muy partidario del Facebook, precisamente, por motivos de seguridad, pero a partir de ahora creo que ya me dio confianza esta plática, puedo entrar a Facebook y poner ahí los datos que uno prefiera poner, porque como ya se señaló, pues también es responsabilidad de las personas qué datos personales ponen ahí y de los datos que pongan ya tienen la opción de poner las diversas medidas de seguridad.

Creo que esto nos plantea un reto a nosotros como autoridades de la protección de datos personales en posesión de los sujetos obligados para que conjuntamente sujetos obligados e Instituto tomemos lo que se pueda tomar de estos ejemplos y veamos qué podemos hacer. No es suficiente quedarnos en la protección de datos, tal como lo estamos llevando con una inercia administrativa, ha habido cambios recientes en la ley que debemos de internalizar.

Y un gran propósito de este seminario es, precisamente, poner en la mesa con ustedes todos estos cambios que han sufrido últimamente, tenemos que hacer una labor muy intensa de capacitación y sensibilización con la nueva ley que acaba de ser aprobada ya específica para la Ciudad de México, como ya se ha comentado

anteriormente, esperamos contar con ustedes. Sabemos que gran parte de los asistentes vienen de las unidades de transparencia, de los sujetos obligados de la Ciudad de México y por eso esperamos que esto sea de gran utilidad, que sea de gran sensibilización, que nos plantee un compromiso hacia adelante, con la ley que tenemos y también veamos qué se está haciendo, insisto, reitero, en el mundo privado para la protección de datos personales en posesión de los particulares.

Entonces, la pregunta que debemos de hacernos en este momento es ¿qué hemos hecho?, ¿qué estamos haciendo en este momento? y ¿qué podemos hacer para una mayor protección de los datos personales?

Tenemos aquí algunas preguntitas que daremos rápida lectura, estamos en un tiempo bastante decoroso, creo yo, al final de cuenta nos emparejamos con el rezago con el que iniciamos.

No sé si quieres leerlas tú, te las leo, ¿cómo le hacemos? A ver, se las pasamos a Laura.

Lic. Laura Juanes Micas: Qué acciones como convenios, conversatorios, mesas sobre el tema de violencia sexual contra las mujeres, casos de ciberacoso, violencia digital, sexo no consentido para aplicar en Facebook, jaqueo de cuentas y la firma de la persona, que no lo voy a leer.

En el tema de la violencia sexual y en el tema del acoso y del *harassment* a mujeres, yo personalmente me considero, considero que éste es un tema de suma importancia y como comentaba al principio, yo personalmente participo en cuántas iniciativas puedo destinadas a empoderar y a igualar, en el caso que sea necesario, a la mujer.

En este caso quien sea que me haya hecho la pregunta, estoy encantada de ponerle en contacto con nuestro equipo especializado en temas de *safety* y en temas de seguridad que podrán explicarle mucho mejor que yo todas las iniciativas que estamos llevando a cabo.

Les invito en cualquier caso a visitar nuestro centro de seguridad, a ver todos los controles que tenemos en relación al reporte abusivo de

contenido, nuestros centros para padres, centros para educadores, pero les reitero, encantada, quien sea que me haya hecho la pregunta de ponerle en contacto con nuestros especialistas dedicados, exclusivamente las 24 horas del día a combatir problemas como éstos.

La siguiente pregunta es parecida, cómo es que las mujeres dentro de Facebook no tienen seguridad más allá de las opciones de privacidad que nos acaban de demostrar, ¿qué remedios tiene Facebook para garantizar el respeto de los derechos?

Nuevamente les remito a quien sea que me esté haciendo esta pregunta, encantada de ponerles en contacto con nuestros equipos especialistas aquí en Latinoamérica y a nivel global, destinados a que su trabajo 24 horas, las 24 horas del día destinados a proteger y a ofrecer una plataforma mucho más segura.

La siguiente creo que es parecida, cómo garantiza Facebook la privacidad de las mujeres si se permite que se suban fotos de sus cuerpos desnudos o en ropa interior sin restricción.

No estoy 100 por ciento familiarizada con los *settings*, creo que los desnudos, hasta donde estoy al corriente, creo que los desnudos de por sí no necesariamente se admiten, pero nuevamente ésta no es específicamente mi área de especialidad, pero cualquiera que me hace estas preguntas, por favor, que venga a verme, según terminemos la ponencia.

Lic. David Mondragón Centeno: Sí, hay dos preguntas algo polémicas, pero como aquí se escuchan todas las voces, las vamos a pasar y creo que es un área de oportunidad para que la Directora de Política de Privacidad de Facebook nos diga al respecto su punto de vista.

Lic. Laura Juanes Micas: ¿Facebook es una herramienta de espionaje del gobierno de Estados Unidos, CIA, DEA o FDI? Absolutamente no, la respuesta es rotundamente no.

Lic. David Mondragón Centeno: Muy bien. Y aquí un poco en auxilio, nuestra expositora, hay tres preguntas que todas abundan al final sobre lo mismo y me voy a permitir tratar de exponerlas.

Por favor, explique por qué en Europa los usuarios de Facebook tienen más derechos en materia de privacidad y protección de datos personales. Ésa es la primera.

La segunda, para Facebook México es un mercado con usuarios con menos derechos en materia de protección de datos personales. Ésa es la segunda.

Y nuestra legislación no nos protege y la europea sí lo hace. Ésa es la tercera.

Y la respuesta desde el InfoDF, pues es la protección mayor o menor protección no proviene de las empresas particulares o de los sujetos obligados en sí mismos, sino proviene de las legislaciones que hay.

Efectivamente, hay legislaciones más robustas para proteger ciertos derechos en relación a otras legislaciones. En todo caso creo que esto no es responsabilidad de Facebook, porque Facebook lo que tiene que hacer es seguir la legislación, al igual que Twitter y al igual que todas, no solamente Facebook, pues tiene que cumplir con la normatividad que se establezca en cada país o en cada región del mundo.

Entonces, bueno, pues esa es la respuesta y nosotros en lo particular, pues pensamos que la legislación en México ha seguido desde el principio, desde sus primeros proyectos, pues el modelo europeo y entonces nosotros pensamos que en la tropicalización, como le llamamos en México, pues contiene en lo sustantivo la protección más amplia de este derecho.

Y particularmente desde el Info que tenemos una ley específica en la materia desde el 2008, pues creemos que la Ley de Datos Personales de la Ciudad de México ha sido un referente también a nivel nacional para la elaboración de la Ley General y que ahora la Ley General tal como salió, pues es más robusta y a diferencia de hace dos años donde nada más 16 estados de la República tenían ley específica de protección de datos personales, ahora con la Ley General, pues ya tenemos la obligación de leyes específicas en la materia en todo el país y con la armonización con la Ley General y la armonización, pues tenemos un piso básico que nos parece que es muy importante.

Y bueno, pues por nuestra parte en el InfoDF seguiremos impulsando la protección más amplia, más robusta, más firme de este derecho y le corresponde al INAI, obviamente con el acompañamiento del Sistema Nacional de Transparencia, del cual formamos parte, pues velar por que la legislación en materia de protección de datos personales en posesión de los particulares, pues sea la más amplia, la mejor para todos nosotros.

Y también creo que Facebook con esto que nos ha mostrado Laura, pues está dando muestras de que está considerando las mejores prácticas a nivel internacional y todas las medidas que nos están poniendo ahí, pues obviamente son armónicas con todas las legislaciones a favor de la protección de nuestros datos personales.

Y yo insisto mucho porque si nosotros no protegemos nuestros datos, si nosotros ponemos todo lo que se nos ocurra en el Facebook, pues obviamente hay un riesgo siempre. Entonces, pongamos nada más lo sustancial, seamos muy responsables, pensemos muy bien a fondo qué es lo que queremos poner en Facebook y quién queremos que lo sepa y hasta qué nivel y creo que con eso contribuimos, porque, bueno, la tecnología es muy compleja, es muy complicada, nadie está exento, así como avanza la tecnología para asegurar la información, también avanza la tecnología para jaquear la información.

Entonces, pues mucho de esto está en nosotros, celebremos que haya estas medidas, y pues creo que con eso no me queda nada más que volver a agradecer a Laura Juanes.

Lic. Laura Juanes Micas: A mí me gustaría, si me lo permite, hacer simplemente una observación al respecto de esta pregunta, discrepo absolutamente de que unos usuarios estén más protegidos que otros en nuestra plataforma. Y me gustaría también poner sobre la mesa el hecho de que las legislaciones de por sí son un elemento dentro de un ecosistema de elementos que llevan a la protección, una legislación, una ley puede ser perfecta sobre el papel, pero sin un regulador que la aplique o sin una sociedad civil que empuje por su aplicación y por que se adopte y sin empresas que tengan programas de *Accountability* y compromisos serios, sin diálogo, sin educación para padres, para alumnos, para mayores.

Todos esos factores son los que contribuyen a generar una cultura de privacidad y una cultura sana en torno a los datos personales, la legislación de por sí es un factor, pero no es necesariamente el único ni muchísimo menos, una ley puede estar perfecta sobre el papel y ser papel mojado.

Lic. David Mondragón Centeno: Muy bien, pues un aplauso, finalizamos.

Muchas gracias, Laura. Te entregamos un reconocimiento de parte del InfoDF por esta participación.

Lic. Laura Juanes Micas: Muchísimas gracias.

Lic. David Mondragón Centeno: Y también unas copitas para los tequilas.

Lic. Laura Juanes Micas: Se usarán.

Lic. David Mondragón Centeno: Gracias a todos ustedes, nos vemos a las 4:30, si fueran tan amables. Hasta luego.

Presentador: Los invitamos a tomarse la foto oficial.

Invitamos a todas y a todos los asistentes a pasar al lobby del Centro Cultural San Ángel, a donde se ofrece una barra de bocadillos.

Después del receso daremos paso al panel: “La Protección de Datos Personales en Latinoamérica, perspectiva de las autoridades”.

Despidámoslos con un fuerte aplauso.

---ooo0ooo---