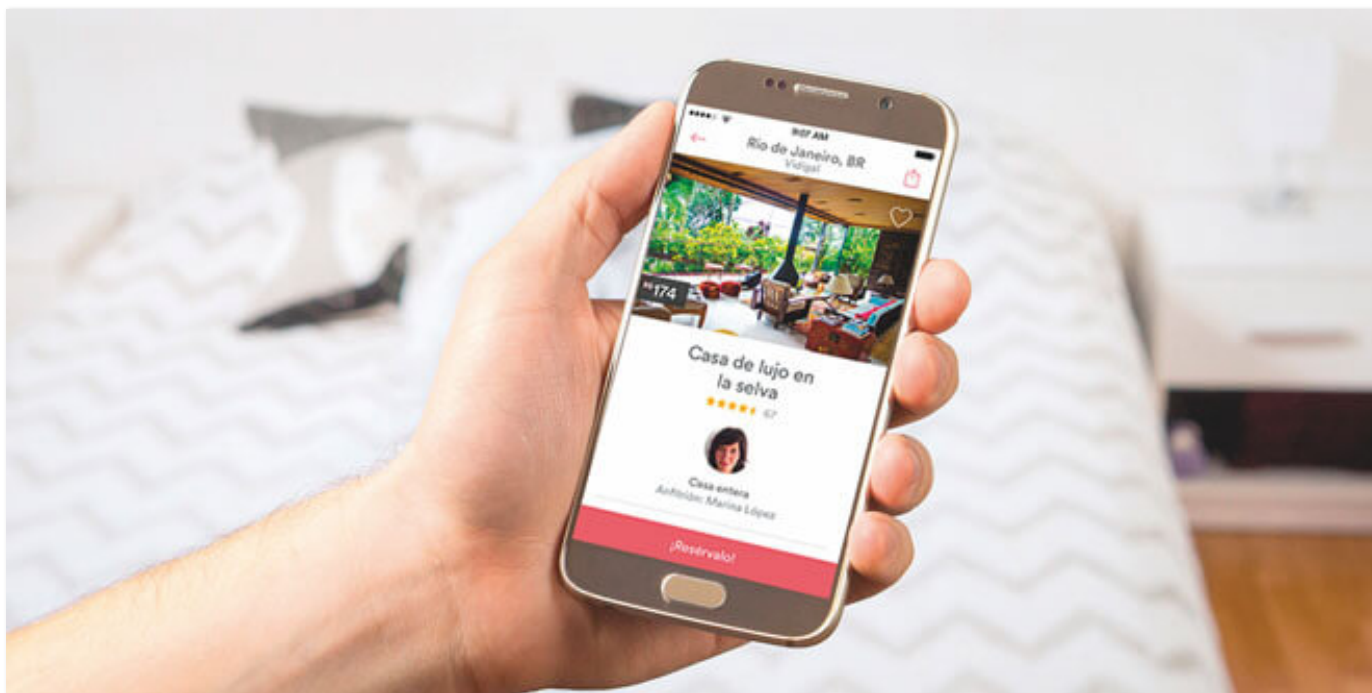




DERECHO DE ADMISIÓN: LAS GRANDES PLATAFORMAS CASTIGAN A SUS USUARIOS CONFLICTIVOS

👤 Juli Amadeu Àrias ⌚ 2 semanas ago 📁 Ciencia & Tecnología, Lifestyle

* Por Gonzalo Toca

Las grandes plataformas castigan a sus usuarios conflictivos. Los usuarios nos hemos acostumbrado a expresar nuestra opinión y a poner nota a los servicios que nos ofrecen en todas las grandes plataformas. Ahora las tecnológicas están haciendo lo mismo con nosotros y, en algunos casos, hasta dan toques de atención por mal comportamiento, nos suspenden las cuentas o arman de razones, por ejemplo, a un conductor de Uber para que no pase a recogerlos. Otras veces, permiten que los que nos ofrecieron un servicio publiquen en nuestros perfiles lo desagradables que hemos sido con ellos. Expertos del sector aseguran que esto solo es el comienzo.

El cliente, que era el rey, ha abusado de su poder y eso tiene consecuencias. Se subieron vídeos violentos y humillantes a YouTube que dañaron el prestigio de las marcas que aparecían con publicidad antes de las imágenes, se devolvieron sistemáticamente productos a los vendedores en Amazon y algunos de los clientes de Facebook se empezaron a dedicar a propagar noticias falsas, a acosar a otros usuarios o a decantarse claramente por la difusión masiva de mensajes que incitaban al odio.

Por supuesto, no solo era cosa de YouTube, Amazon o Facebook. Así, por ejemplo, un conductor de Uber podía llevarse una mala valoración que le complicase la vida ante un cliente insoportable y un huésped podía dejar hecho una pocilga un apartamento de Airbnb sin la menor consecuencia. También se dieron casos en los que un negocio intentaba perjudicar a un competidor pagando a alguien para que le pusiera una nota bajísima a su servicio o escribiera una crítica corrosiva.

Primer paso: la identificación

Evidentemente, se dijeron las tecnológicas, hay que empezar a identificar a los usuarios conflictivos. Ya no parecía suficiente con tener un perfil genérico de una comunidad de miles o millones de cuentas y adaptar los anuncios o los servicios a sus preferencias. Entonces, señala Jorge Villabona, jefe de Marca de la escuela de negocios ISDI, “se procesaron los datos de los usuarios para clasificarlos de un modo parecido al que nos clasifican los

bancos a los clientes". Si un cliente moroso tenía que enfrentarse al encarecimiento o denegación de una hipoteca, ¿a qué debería enfrentarse un cliente problemático en las grandes plataformas digitales?

Al principio, las tecnológicas no se pusieron de acuerdo. Algunas optaron por cancelar las cuentas de los usuarios en casos graves y después de avisarles de que estaban infringiendo las reglas de la comunidad. Esa fue la reacción de algunas redes sociales como Facebook. Otras prefirieron permanecer pasivas. Al fin y al cabo, ya se habían convertido en intermediarios casi obligatorios para muchos negocios y las leyes no las hacían responsables de los contenidos que publicasen los usuarios. Ellas ponían la carretera y los conductores –los usuarios– decidían si se saltaban un stop o si se arriesgaban a atropellar a alguien después de una noche de borrachera.

Todo cambia

La indiferencia de los gigantes de Silicon Valley empezó a mutar hace pocos años. Uber ya permite que los 'chóferes' puedan puntuar a sus clientes y que esos datos sean fáciles de acceder por parte de otros chóferes. Airbnb deja que los anfitriones hagan críticas públicas sobre sus huéspedes en los perfiles de estos. Amazon castiga las reseñas fraudulentas y ha restringido y afinado cada vez más su otrora generosa política de devoluciones para excluir o penalizar a los clientes que creía más quisquillosos. Facebook ha empezado este año a evaluar la credibilidad de los perfiles de sus usuarios para identificar a los que son las fuentes más probables de noticias falsas.

La reacción de la multinacional fundada por Mark Zuckerberg parecía comprensible. Las redes sociales han perdido el favor de los reguladores después de situarse en el vórtice del huracán de la propaganda y fake news que han influido en el Brexit, en el exitoso reclutamiento de yihadistas para el Daesh y en las presidenciales estadounidenses. A esto había que añadir la enorme atención que han suscitado el ciberacoso o los vídeos y fotografías que difunden momentos íntimos o humillantes en Facebook sin el consentimiento de algunos de sus participantes. Todas estas circunstancias llevan a que cada vez son más los países europeos que o siguen o se plantean seguir el ejemplo de Alemania. Berlín exige a Twitter, Facebook o YouTube que tomen precauciones para evitar la existencia de contenidos delictivos y las multa si no los retiran días u horas después de que sean alertadas.

La comprensible pero espinosa reacción de Facebook

Pero la reacción de Facebook, siendo comprensible, también es espinosa, al menos en la Unión Europea. Si puntúan a sus usuarios, entonces, como recuerda María González, abogada del despacho Écija, "en función de las finalidades del rating y, sobre todo, de las consecuencias que puede tener sobre el afectado (denegación de la contratación e imposibilidad de acceso a determinados servicios, entre otros), éste tiene derecho a acceder a la información". Dicho de otra forma, en Europa las redes sociales no pueden mantener en secreto la nota que le ponen a nuestra credibilidad si una de las posibles consecuencias de esa nota es que nos cancelen la cuenta. Además, añade la experta, el usuario puede "limitar el tratamiento" que se les da a sus datos e incluso exigir que se eliminen.

Otra dificultad con la que se va a encontrar Zuckerberg la identifica Toni Fernández, fundador y CEO de VIVA! Conversion. El principal criterio para señalar a las fuentes más probables de noticias falsas es la denuncia de otros usuarios, y aquí es donde Fernández se pregunta cómo se van a valorar esas opiniones. "¿Tendría sentido que nos excluyeran de nuestra comunidad de vecinos por las opiniones de algunos de ellos? ¿Podrían echar del colegio a nuestros hijos porque caen mal a otros compañeros?"

Eres un impertinente

Los casos de Uber y Airbnb son distintos. En primer lugar, cualquier usuario puede consultar su rating en Uber. Además, la empresa anima a sus conductores a explicar por qué les han puesto a sus pasajeros una puntuación igual o inferior a cuatro sobre cinco. Las opciones son que han llegado tarde, que eran impacientes, que se juntaron por sorpresa demasiados pasajeros para un solo viaje, que eran impertinentes, que querían una ruta distinta a la que habían pedido u otros motivos indeterminados. Si a lo largo de 30 días y en dos servicios distintos los conductores coinciden en la

impertinencia de su cliente, Uber le manda un aviso: tu rating se está erosionando, chaval. Y el chaval sabe que otros chóferes tendrán en cuenta su puntuación para no dejarle subir al coche.

Fuentes del sector recuerdan que es habitual que las plataformas digitales turísticas clasifiquen a sus usuarios en función del número y calidad de interacciones y opiniones que dan a la comunidad. En el caso de Airbnb, lo que también sucede es que el anfitrión no puede puntuar al huésped, pero sí puede escribirle una crítica. Si ha cumplido con los mínimos imprescindibles, pero ha dejado el piso hecho un desastre tras la fiesta y el balconing del día anterior, el anfitrión quizás le perdone la fianza pero podrá poner en el perfil del cliente, para que lo vea todo el mundo y en especial sus conocidos y sus futuros anfitriones, que no sabe comportarse. Será difícil que varias malas críticas no tengan como consecuencia que lo rechacen en otros pisos.

Amazon empezó a prohibir hace casi dos años la práctica de las reseñas pagadas y ha expulsado de la plataforma a algunos críticos mercenarios. El *Wall Street Journal* reveló en mayo que la multinacional de Jeff Bezos también está suspendiendo las cuentas de los clientes o limitando su capacidad para devolver productos si observa que exigen demasiados reembolsos, realizan demasiadas devoluciones o devuelven artículos distintos a los que compraron.

Los ejemplos de BestBuy o Sephora

Ya es práctica común en las grandes tiendas online que las empresas, dos ejemplos son BestBuy o Sephora, asignen una puntuación a sus clientes para identificar a los que más devuelven. El problema con Amazon es que es un gigante abrumador. Además, casi nadie fuera de la multinacional conoce los criterios por los que define a un cliente conflictivo y, a veces, los usuarios no saben por qué les han suspendido las cuentas. Expertos del sector que prefieren no ser nombrados en este reportaje apuntan que Amazon, igual que eBay, cuenta con un sistema de clasificación de usuarios. Si es así, ese sistema no podría afectar solo a los conflictivos.

Internet y sus principales plataformas digitales están cambiando. Antes se valoraban sobre todo productos y ahora se está empezando a valorar también a los usuarios, muchas veces con criterios opacos. Algunas de las grandes empresas no facilitan el rating de sus clientes incluso cuando obtener una nota muy baja puede suponer la suspensión de sus cuentas o no acceder a determinados servicios. Además, no son muchos los que saben que, en Europa, pueden exigir legalmente a estas plataformas que les revelen sus puntuaciones, rectificarlas si se demuestran erróneas, limitar el tratamiento de los datos e incluso suprimirlos. Y deberían saberlo.

Más noticias en **Cambio16**

Lea más sobre este y otros contenidos en el número de octubre de la revista **Cambio16** (nº2.551)

Puede **adquirirla en papel, en digital y suscribirse**: