

# JUAN LUIS ACEBAL RICO

## PEC 3 IDS

## INDICE

<b>Enunciado 1: Publicidad y Cookies .....</b>	<b>3</b>
<b>Pregunta 1. Identifica y explica dos conflictos éticos .....</b>	<b>3</b>
Conflicto ético 1: La privacidad del usuario contra los intereses de la industria publicitaria ....	3
Conflicto ético 2: Falta de información al usuario .....	3
<b>Pregunta 2. Business ethics .....</b>	<b>4</b>
Etica de negocio importante .....	4
Escenario personal.....	4
<b>Pregunta 3. Aceptar cookies, razones morales .....</b>	<b>5</b>
Razón 1: Prevención de daños.....	5
Razón 2: Intrusión en la autonomía moral del individuo .....	5
Opinión.....	5
<b>Enunciado 2: Principios éticos en casos prácticos .....</b>	<b>6</b>
<b>Problemas éticos según Manson.....</b>	<b>6</b>
Identidad .....	6
Privacidad.....	6
Propiedad .....	6
Reputación .....	6
<b>Problemas éticos encontrados .....</b>	<b>7</b>
Ana .....	7
Pedro .....	7
Maria .....	7
<b>Principios FATE para prevenir .....</b>	<b>8</b>
Justicia .....	8
Responsabilidad .....	8
Transparencia .....	9
Explicabilidad.....	9
<b>Enunciado 3: Data governance y calidad del dato.....</b>	<b>10</b>
<b>Actividades para mejorar la calidad del dato .....</b>	<b>10</b>
<b>Responsabilidad de falta de calidad del dato.....</b>	<b>10</b>
<b>Modelo gobernado del dato para reducir riesgos .....</b>	<b>11</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>12</b>

Yo, Juan Luis Acebal Rico, declaro que para realizar esta entrega... he utilizado mis medios sin plagio.

## ENUNCIADO 1: PUBLICIDAD Y COOKIES

### PREGUNTA 1. IDENTIFICA Y EXPLICA DOS CONFLICTOS ÉTICOS

#### CONFLICTO ÉTICO 1: LA PRIVACIDAD DEL USUARIO CONTRA LOS INTERESES DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

Después de leer el artículo, es un asunto que no es fácil de gestionar, ya que internet, su marketing y su publicidad mueve mucho dinero, y dependen muchas personas de esos trabajos. Hay un dilema ético de cuál es el camino para seguir. Las leyes de protección de datos (que hace 40 años ni existían) intentan cada vez proteger más y mejor al usuario, es un dilema como gestionar la cuestión de las cookies. Yo como usuario he aceptado miles de veces cookies solamente por el hecho de poder seguir visitando un sitio. Los sujetos morales podrían ser el usuario/consumidor que debe estar cada vez mejor informado, proteger sus derechos y entender sus actos, y la empresa/sector publicitario online que tienen que buscar una forma de proteger al consumidor y poder seguir haciendo publicidad.

#### CONFLICTO ÉTICO 2: FALTA DE INFORMACIÓN AL USUARIO

Como usuario, también como informático o una persona hábil con la tecnología, no me queda claro que es una cookie según de donde venga. Claro una cookie dice en teoría que es para recordar por parte del servidor algunas cosas del cliente, como "recordar" su página de inicio, pero no es tan básico como comenzó, siendo muy diferente hoy en día, ahora es una selva, en la que no se controla qué datos se recopilan y su utilización. Además, cuando se explica técnicamente, llega a ser complejo a entender incluso para un usuario avanzado. Siendo la publicidad online el mayor motivo de tener este nivel de complejidad en lo que a las cookies se refiere. El sujeto moral puede ser Google, principal autor de publicidad en sitios web, y quizás quien puede dirigir el sector de una forma más efectiva.

## PREGUNTA 2. BUSINESS ETHICS

### ETICA DE NEGOCIO IMPORTANTE

Pues para mí en este caso sería la transparencia, y generalizando una cultura ética con criterios morales no como consecuencia de, sino como causa, es decir, vemos habitualmente como una empresa invierte en RSC, eso quiere decir gastar en responsabilidad social, pero la publicidad que las empresas hacen de su buena RSC lo veo quizás un exceso,

Entonces, sin plasmar un punto de vista político ni social, quizás me gustaría verlo como que son la causa del cambio y no a causa de un cambio (necesidad de reputación, por ejemplo) tienen responsabilidad. Para mí es más importante la moral de un individuo u organización cuando no lo ven, que cuando le ven, ya que la imagen es importante y todas las empresas intentan guardar una buena imagen pública. La cuestión para mí es el cómo se fomenta la ética del individuo, la empresa y la sociedad cuando no hay transparencia, es decir, no se ve.

Siguiendo mi argumentario, creo que operar con transparencia está muy bien, sin sobreactuar, aunque no significa solo informar sobre el tratamiento de los datos en general, y el de cookies en este caso particular, sino saber qué hace la empresa con esos datos (estos datos se venden o no, por ejemplo), y como ayuda en esto a la empresa (realmente que gana la empresa conmigo), y que repercusiones tiene al usuario (por ejemplo, explicar la publicidad segmentada que todos recibimos).

La transparencia en general pero más aun como causa, y no tanto como consecuencia para mí fomenta la confianza, y ayuda a tomar decisiones, pero desgraciadamente las empresas, así como las instituciones, etc, van detrás de las necesidades sociales y del individuo, y el tema de los datos es algo que si bien hace 50 años ni existía, hace ya muchos años que muchas empresas se podrían haber adaptado.

### ESCENARIO PERSONAL

Como consumidor, mejor dicho, todo consumidor, ha experimentado anuncios personalizados después de visitar ciertas páginas web, en otras páginas web. Quizás sea conveniente, y quizás no existan los medios técnicos para hacerlo de otra manera sin romper este sector, pero me inquieta ver publicidad de lo que en algún momento he buscado, o he visitado, y que luego se muestra en mi ordenador sin respetar mi privacidad. Realmente no está bien hecho, escribiendo esto, se me vienen a la cabeza decenas de momentos de mi vida que, por poner los datos en algún lugar, luego he tenido consecuencias a futuro (por ejemplo, pedir información de un curso online hace unos 5 años, y desde entonces, recibo una llamada 1-2 veces al año para recordarme que tienen en promoción el curso de nuevo, o spam para cambiar de compañía telefónica, etc), realmente algo como sociedad no se está haciendo bien.

### PREGUNTA 3. ACEPTAR COOKIES, RAZONES MORALES

#### RAZÓN 1: PREVENCIÓN DE DAÑOS

Es la razón de Van Den Hoven que más se asemeja al caso desde mi punto de vista. Nuestros datos personales son muy importantes, y el derecho a la privacidad y el anonimato debe ser escrupulosamente respetado. Esto quiere decir hacer atención a que los datos contenidos y recopilados en las cookies sean 100% anónimos y no rastreables, y que estén protegidos, usándose de manera responsable, para que no exista la situación que se pueda segmentar a un usuario en base a ciertos datos, para influir posteriormente en él, aun manteniendo su anonimato, por ejemplo.

#### RAZÓN 2: INTRUSIÓN EN LA AUTONOMÍA MORAL DEL INDIVIDUO

Es importante respetar la autonomía de las personas, y aquí no hay respeto. No existe la opción en casi ningún sitio de no o si aceptar las cookies en un momento posterior, se debe tomar una decisión en el momento. Es sentirse coaccionado para tomar una decisión, cuando la gran mayoría de sitios podrían funcionar bien con cookies de idioma, país y preferencias de zona horaria, por ejemplo, pero claro, si somos tan poco segmentados, no genera dinero.

#### OPINIÓN

Veo muy importante el conjunto de los dos razonamientos morales, ya que es conocido que somos segmentados por ejemplo por nuestras ideas políticas, culturales o religiosas, y que esto se usa posteriormente para influir en nosotros, y junto a la prevención de daños son las razones morales para hacer crítica de cómo no funciona el sistema de cookies.

Por tanto, lo más adecuado al caso de las cookies es prevención de daños y autonomía moral del individuo. No veo aplicable el punto 3 de injusticia informativa y discriminación en este caso, la desigualdad informativa quizás pueda ser aplicable, pero lo veo más en el contexto de registrarte en un sitio y aceptar términos y condiciones del servicio que nadie sabe realmente lo que acepta o firma.

**ENUNCIADO 2: PRINCIPIOS ÉTICOS EN CASOS PRÁCTICOS****PROBLEMAS ÉTICOS SEGÚN MANSON****IDENTIDAD**

Se refiere al hecho de suplantación de identidades, o utilización de la identidad de una persona sin la aceptación de esta misma persona. En el caso de Ana su identidad ha sido comprometida usando un perfil falso que daña su reputación y suplanta su identidad. También podría ser robo de identidad, aunque ella siga siendo propietaria legítima de su identidad.

**PRIVACIDAD**

Se refiere al derecho a proteger tus datos personales y administrarlos como cada uno considere. Pedro tiene un problema de privacidad, donde se utilizan sus conversaciones para anuncios personalizados sin su consentimiento claro, esto invade su privacidad personal. Ana por la creación de un perfil falso también.

**PROPIEDAD**

Se refiere al robo de identidades, también podría ser el uso indebido de una identidad o los datos personales de alguien. Ana parece más un problema de identidad, que se utilizan sus datos sin autorización, pero la línea que separa en su caso con un problema de propiedad es muy fina.

**REPUTACIÓN**

Se refiere al impacto en la identidad de otra persona, de una manera negativa, sin ser ocasionado por ésta, normalmente de una forma no autorizada o incluso malintencionada. Podríamos ver el caso de Ana nuevamente como un problema de reputación, el de María al usar su imagen.

## PROBLEMAS ÉTICOS ENCONTRADOS

## ANA

En el caso de Ana su identidad ha sido comprometida, y es un problema claramente de reputación, debido a que se utiliza su identidad para hacer daño a su identidad, por tanto, es un problema de identidad también, además es un problema de privacidad, ya que se vulnera su intimidad utilizando sus datos/imágenes para compartirlos con otras personas que no están en su círculo social. Por último, se utiliza su propiedad para fines no éticos, aunque este último no tengo claro si es un problema de identidad o propiedad, ya que ella sigue siendo la propietaria legítima de su identidad.

## PEDRO

Para el caso de Pedro es una cuestión de privacidad. No hay en juego su identidad, tampoco su reputación y sigue siendo el propietario de su identidad.

## MARIA

En el caso de María es una cuestión de reputación y privacidad, ya que ella no quiere que se utilice su imagen para algo que no comparte y se comparte sin su aceptación.

## PRINCIPIOS FATE PARA PREVENIR

Los principios FATE (Fairness: Justicia, Accountability: Responsabilidad, Transparency: Transparencia y Explicability: Explicabilidad) son principios utilizados para evitar sesgos, limitaciones de los datos, y garantizar el buen funcionamiento de la gobernanza de los datos y el desarrollo de la IA, donde por nuestras limitaciones propias del ser humano y generamos sesgos en los datos, los datos en sí tienen limitaciones. Son vitales comprenderlos para un buen desarrollo de todo lo que tiene que ver con los datos y la IA.

### JUSTICIA

Hay que asegurar la igualdad dentro de la esfera de los datos, haciendo que todos los usuarios tengan una protección adecuada de ellos, y un mismo nivel de privacidad, atendiendo especialmente a la no discriminación. Es importante generar mecanismos para evitar implantaciones de identidad (como en el caso de Ana), y supervisar adecuadamente la información para evitar usos inadecuados de ésta, como en el caso de María, y que en general, todos nos sintamos seguros, y respetados, sin discriminación de ningún tipo.

Un ejemplo que se me viene a la mente es que es muy importante evitar sesgos racistas en el desarrollo de modelos, que como obviamente un modelo (por ejemplo, LLM), se entrena con datos, que éstos pueden existir mensajes racistas, pues es muy importante que en el desarrollo de estos modelos eliminemos los sesgos y estereotipos.

### RESPONSABILIDAD

Tenemos que ofrecer información clara sobre qué datos se utilizan y para qué, teniendo una justificación clara de cada acción que se toma. Es necesario conocer los datos y su origen, para evitar casos como el de Pedro y María, donde no está claro si se tomó una decisión incorrecta, o se hizo mal conscientemente, lo que sí está claro que en algún momento la custodia y comprensión de los datos, sobre todo en el caso de María (ya que de una manera consciente yo entiendo que no se usan identidades ajenas sin consentimiento, aun sabiendo los problemas que puede ocasionar a la empresa hacerlo), no se hizo, y se utilizaron en ambos casos incorrectamente. En este caso, tenemos que ser capaces de generar mecanismos para depurar responsabilidades, y saber de dónde vino el problema y saber cómo podemos solucionarlo.

Si un LLM por ejemplo se entrena con foros o con mensajes de redes sociales, es importante comunicar esto a los usuarios, tanto los usuarios de un lenguaje LLM como los usuarios de las redes sociales y foros.



---

## TRANSPARENCIA

Hay que ofrecer información clara sobre los datos, como se consiguen, cual es el propósito, y cuál es su manipulación. Casos como el de Pedro son muy típicos, pero decepciona el nivel de mala praxis, intencionada o no. En el caso de María hay mala praxis intencional, o se recopilaban esos datos sin existir una custodia correcta de donde venían y que se podía hacer con ellos.

En el ejemplo de los lenguajes LLM, ya lo he dicho, pero en el caso de la transparencia, es de especial interés comunicar a los usuarios para qué se usan sus datos, como entrenar modelos de lenguaje largos (LLM).

---

## EXPLICABILIDAD

Es muy importante poder explicar algo, sea el sector que sea, una justificación de porqué se ha hecho algo, no solo en entorno de datos e IA, es muy importante. En los casos que nos ocupan, Pedro tendría que poder comprender el motivo de cómo sus datos han sido utilizados para recibir esas recomendaciones de compra, entendiendo cuando sus conversaciones (de chat, por ejemplo) son totalmente privadas o no, y que él pueda elegir en libertad como proceder.

En este caso, si utilizamos los datos para el desarrollo de un LLM, debemos ser capaces de poder explicar las respuestas de nuestro modelo, es decir, comprender el motivo de una respuesta, utilizando quizás datos personales que no debería utilizar, para, a largo plazo prevenir problemas éticos, que la IA se vuelva un apoyo de la sociedad y que sea justa, responsable, transparente y explicable.

**ENUNCIADO 3: DATA GOVERNANCE Y CALIDAD DEL DATO**

He elegido el primer artículo, como Samsung Securities emitió 105 millones de dólares en acciones fantasma.

**ACTIVIDADES PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL DATO**

Quizás de las actividades posibles que se podían haber realizado, hubo un problema de validación de datos en tiempo real, para crear controles automáticos de transacciones y ver cuando hay un problema. Esto ya se usa por ejemplo en la banca o seguros, para detectar fraude, buscando clientes que hagan transacciones no coherentes, y que los modelos generen dudas sobre ello.

Además, igual que un banco, superado un umbral, no deja que se realicen transacciones por parte del cliente sin validar (por ejemplo si intento hacer una transferencia de 100mil euros, o 1 millón de euros, por mi segmentación como cliente, seguro que estaría fuera de lo normal, y el sistema pediría validarlo por un gestor), aquí pasa igual, hubiera sido necesario crear una auditoría y control de las transacciones, con alertas automáticas, y transacciones a la espera de validación por un humano.

Por último, generar cultura del dato, es decir, hay que preparar a las personas que gestionan estos datos, y que sean departamentos que estén a la vanguardia tecnológica ya que es un tema muy sensible que puede provocar muchos daños colaterales en multitud de sectores de empresas o departamentos de una empresa.

**RESPONSABILIDAD DE FALTA DE CALIDAD DEL DATO**

Tanto de la parte técnica como la de negocio, depende del caso concreto. Muchas veces la parte técnica, que implementa estos sistemas, debería de hacer que estos sistemas sean realmente buenos previniendo errores después.

Pero muchas veces hay un presupuesto, unos tiempos de entrega, problemas técnicos difíciles de comprender, que hace que se tomen malas decisiones de la parte técnica por parte del responsable del departamento, o de la empresa. Debería haber una prioridad de la calidad y seguridad sobre el área de negocio, y que el área de negocio y directiva esté implicada en la calidad del dato.

Esto me recuerda Tesla con el autopilot (coche autónomo), donde Elon Musk lleva años generando un debate externo a la empresa (En Twitter y declaraciones públicas) sobre la calidad de su modelo que sólo crea presiones al equipo técnico y que podría acabar mal. De hecho, a nivel empresarial, Tesla tuvo muchos problemas y declaraciones públicas de trabajadores y jefes por este motivo desde hace unos 10 años.<sup>(1)(2)</sup>

## MODELO GOBERNADO DEL DATO PARA REDUCIR RIESGOS

Para evitar y prevenir futuros errores como el de las acciones fantasma, Samsung debería invertir en más soluciones tecnológicas, pero también más en creación de protocolos de comprobación de transacciones para detectar anomalías antes de que se ejecuten las transacciones.

Un ejemplo es Blockchain, las transacciones deben ser validadas por terceros para evitar estos problemas.

Luego hay otros criterios o formas de gestionarlo para reducir riesgos, como invertir en empleados altamente capacitados, una organización de la empresa donde se enfoque en no producir errores como este ni otros, y que las transacciones sean validadas (que superen un umbral) por un humano.

Como ya he comentado, la creación de protocolos de actuación reglamentación interna de la empresa, es otro punto interesante para evitar situaciones como esta. Todo esto dentro de un equipo de gobierno del dato del área de negocio implicado.

Además del regulador, donde crear controles dobles, es decir, el bróker vende las acciones, pero luego está el intermediario, que pudo ver que era una cantidad de acciones incoherente, pues éstos también fallaron.

La ética personal también es importante, ya que no es lógico que un trabajador sea prevenido del error, e intente realizar en todo caso la venta de esas acciones, ya que, la cultura de tener beneficio de errores ajenos, si bien puede no ser un delito, o si, lo que no es con alta probabilidad, ético. Yo no me imagino recibiendo una transferencia de 10 millones de euros, y gastándome el dinero...

En resumen, quizás un modelo gobernado, y no proactivo, reactivo o indisciplinado, podía haber evitado lo que pasó.

## BIBLIOGRAFÍA

- (1) <https://www.lanacion.com.ar/autos/electricos/nadie-me-creia-cuando-les-contaba-como-era-trabajar-con-elon-musk-exempleados-revelan-que-hay-detras-nid20032023/>
- (2) <https://www.motorpasion.com/tesla/justicia-eeuu-sabia-que-autopilot-tesla-podia-provocar-accidentes-mortales-2016-nadie-hizo-nada>