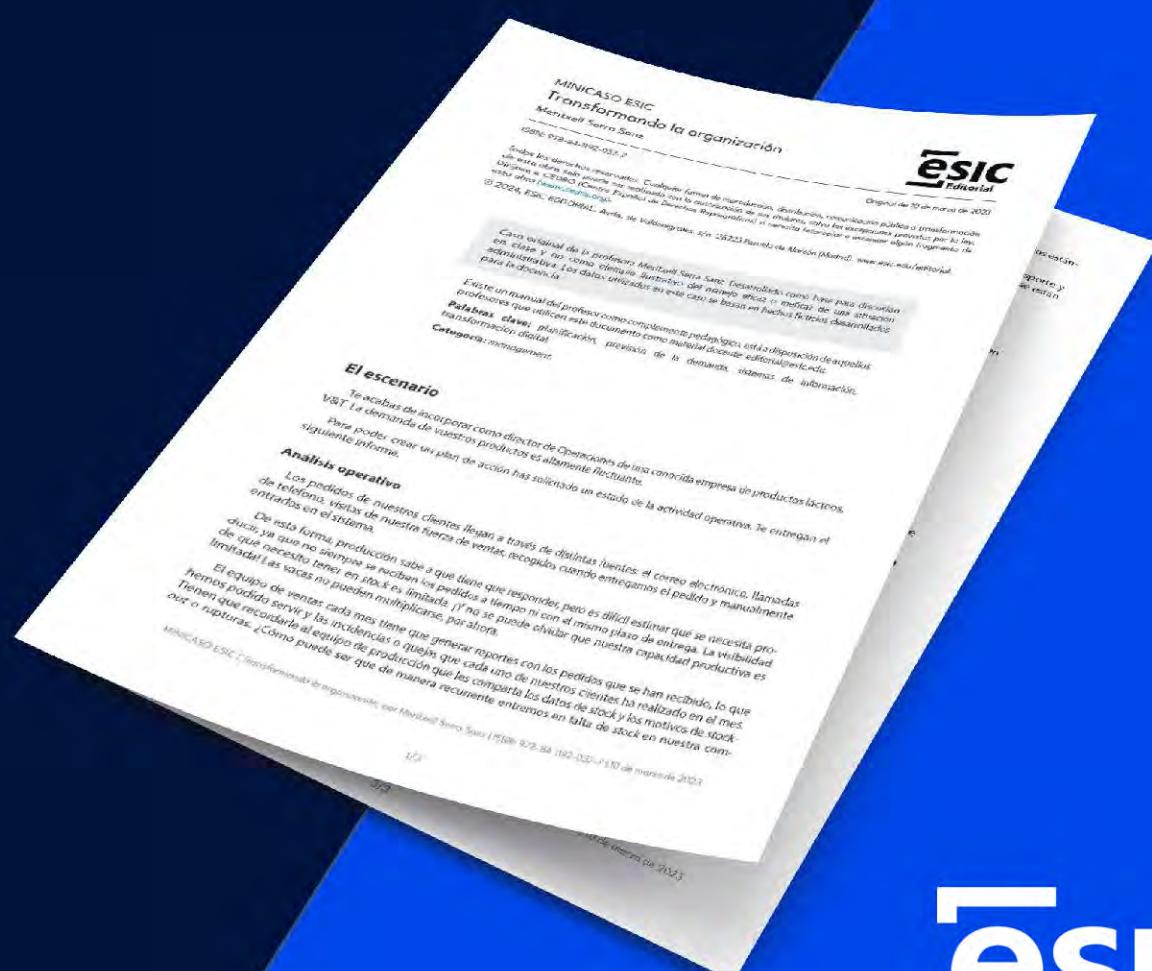


MINICASO ESIC



esic
Editorial

Facebook y Cambridge Analytics – Cuando la confianza se rompe

Rafael Canorea García, Ruth Fernández Hernández
y Daniela Musicco Nombela

ISBN: 978-84-1192-227-2

Original del 17 de noviembre de 2025

Todos los derechos reservados. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las excepciones previstas por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.cedro.org).

© 2025, ESIC EDITORIAL. Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid). www.esic.edu/editorial.

Caso original de los profesores **Rafael Canorea García, Ruth Fernández Hernández y Daniela Musicco Nombela**. Desarrollado como base para discusión en clase y no como ejemplo ilustrativo del manejo eficaz o ineficaz de una situación administrativa. Los datos utilizados en este caso se basan en hechos reales desarrollados para la docencia.

Existe un manual del profesor como complemento pedagógico, está a disposición de aquellos profesores que utilicen este documento como material docente: editorial@esic.edu.

Palabras clave: reputación, confianza marca, impacto, comunicación efectiva, comparecencia.

Categoría: marketing y comunicación/*management*.

Problemas clave

- Pérdida de confianza pública: los usuarios comenzaron a desconfiar del uso que la plataforma hacía de sus datos.
- Reacción política y legal: comparecencia de Mark Zuckerberg ante el Congreso de EE.UU. y múltiples investigaciones en diferentes países.
- Impacto financiero: caída en bolsa y pérdida de anunciantes.
- Movilizaciones sociales: campañas como #DeleteFacebook se volvieron virales.
- Dudas internas: empleados y ex empleados cuestionaban públicamente las decisiones de la dirección.

Respuesta de Facebook

- Comunicados oficiales tardíos y reactivos.
- El CEO, Mark Zuckerberg, tardó varios días en pronunciarse públicamente. Cuando lo hizo, fue a través de una publicación en Facebook y posteriormente entrevistas en medios clave como CNN.
- Campaña de reputación: «Here Together».