

Panel G - Marketing comportamental en línea

Justin Brookman, Estados Unidos.

Con el incremento del marketing comportamental en línea, el FTC está siendo más estricto con el cumplimiento de las normas sobre privacidad. Así es que en primer término se presentarán las exposiciones de panelistas pertenecientes a órganos reguladores y luego aquellos que explicarán la importancia del tema.

Florence Raynal, Francia.

Comienza presentando un video que muestra el uso de las cookies. Se divide la pantalla en dos pantallas. En la primera se muestra una navegación por Internet y en otra cómo se traza esa actividad de navegación. Cómo las páginas web reciben y envían información a las cookies. Como ejemplo se toma la página de un periódico francés, la panelista lee determinada noticia que instala cookies, luego se registra en Facebook y cuando vuelva a la página del periódico, se creó un link entre éste y la red social. La cookie de rastreo es instalada por Facebook.

Luego muestra como ejemplo una página de comercio en línea, que manda información a varios sitios “muchas gente está viendo lo que estoy haciendo”, incluso hay una cookie que se conecta a la instalada por el sitio del periódico. “Cuanto más profundo voy en la navegación, más interesante se vuelve mi perfil y aparecen nuevos jugadores”.

Para concluir, visita tres sitios web y tiene más de 50 actores que conocen las páginas visitadas. La imagen es muy elocuente y da la idea de estar controlados. La sensación de pérdida de control de datos se acrecienta con el traspaso de datos entre países.

Respecto al marco legal las directivas de la Unión Europea se aplican cuando el uso de las cookies implican datos personales; la Directiva de 1999 trae una definición muy amplia de dato personal e incluye combinación de datos anónimos que juntos pueden identificar a una persona.

La recolección de datos personales debe ser transparente. La opción “do not track” parece una buena opción técnica, el usuario debe poder elegir si quiere ser rastreado o no, pero por defecto la opción debe ser por la negativa.

Edith Ramírez, Estados Unidos

En Estados Unidos este tema ha tomado mucha relevancia últimamente, sin embargo, muchos consumidores aún permanecen en la oscuridad respecto a la creación de perfiles y de los datos comportamentales que resultan de cruzar sitios web.

El FTC reconoce los beneficios del marketing comoprntamental, ya que varios consumidores prefieren información relevante sobre sus intereses particulares. En virtud de ello es importante recabar el libre consentimiento. Asimismo, se toman precauciones sobre cómo recabar ese consentimiento en tanto parte de un marco más amplio que el FTC está desarrollando.

En diciembre de 2010, se lanza un reporte inicial sobre privacidad y buenas prácticas. El marco tiene tres principios: Privacidad desde el diseño (privacy by design), proporcionar opciones claras y transparentes para que el consumidor elija y aumentar la transparencia

Un ejemplo de cómo se pueden dar opciones al consumidor refieren a los mecanismos de no rastreo (do not track DNT). Sin embargo, si bien no se recomienda un sistema en particular, debe cumplirse con cinco requisitos críticos: universal, que se encuentre centralizado; fácil de encontrar y usar; durable, si se elige una vez no hay que estar eligiéndolo constantemente; efectivo, comprensivo y debe permitir optar por no rastreo y no recolección de datos.

Este sistema facilita un balance ya que se reconoce la importancia del marketing comportamental, habilitando a que el usuario haga sus opciones, pero también permite el uso legítimo de los datos de comportamiento tomados, por ejemplo, para análisis de la industria.

Respecto a los mecanismos de no rastreo, se establece que se recibieron respuesta de navegadores web, que comenzaron a desarrollar soluciones tanto Microsoft, como Mozilla, como Apple para que el consumidor elija.

Además, la Alianza Digital de Anunciadores (Digital Advertising Alliance DAA), que es un consorcio de empresas de medios, marketing y tecnología, desarrolló un programa a través del cual los consumidores pueden hacer click en un ícono y realizar sus opciones de no recibir publicidad dirigida.

Ésta también ha trabajado pautando lo que sus miembros pueden realizar con los datos que son recolectados, por ejemplo prohíben utilizar los datos para tomar decisiones en relación con la posibilidad de ser elegido para créditos, empleo o seguros.

Por su parte, el World Wide Web Consortium (W3C) está desarrollado estándares técnicos para los mecanismos de no rastreo, el FTC monitorea muy de cerca este proceso. Se han hecho grandes avances; por ejemplo se limitan las excepciones a los mecanismos de no rastreo en los usos permitidos para seguridad, prevención de disturbios.

Para terminar, destaca cómo el FTC en tanto agencia se mantiene vigilando que las compañías cumplan lo prometido. Menciona el caso más reciente que es una queja recibida en agosto de 2012, respecto a que Google pasó a terceros cookies de sus usuarios. El FTC entendió que esto era una violación a los acuerdos y multó a Google con una multa de U\$S 22.5 millones, que es la multa más alta que han aplicado en materia de privacidad.

Ashley Winton, Reino Unido.

Comienza su exposición presentando una breve historia, en la que indica que el FTC ha tratado este tema desde 1996. En 2008 varias industrias de Estados Unidos implementan un programa autorregulatorio para el marketing comportamental en línea.

Este programa toma siete principios propuestos por el FTC y agrega educación y rendición de cuentas por parte de las industrias.

En noviembre el Buró de Publicidad Interactiva de Europa (IAB) comienza a estudiar cómo el programa puede adaptarse a las normas europeas. En enero de 2010 se empieza con el borrador, lo cual fue muy difícil ya que las leyes estaban cambiando: directivas sobre smartphones, directivas sobre cookies. La forma de solucionar estos inconvenientes fue tomando un objeto muy acotado. En junio de 2010 se recaba la opinión del Grupo de Trabajo del Artículo 29 y en setiembre de 2011 se mantiene una reunión con este grupo de trabajo. Esto llevó a varios compromisos entre la industria, asociaciones, el Comisionado Europeo, gobiernos y reguladores. Finalmente, en octubre de 2012 se lanza la Directiva Europea de publicidad digital interactiva.

La propuesta para un marco de autorregulación incluye los siete principios del FTC, el apoyo de las asociaciones industriales y de negocios a lo largo de Europa.

Los siete principios del FTC son:

1. Transparencia respecto a la recolección y uso de datos, proveyendo a los consumidores avisos claros mediante múltiples mecanismos.
2. Elección del usuario, el consumidor tiene el control sobre el marketing comportamental.
3. Seguridad de los datos apropiada.

4. Limitación en la creación de segmentos de interés especialmente en niños y en la recolección de datos sensibles.
5. Educación a los consumidores sobre el marketing comportamental en línea y sobre el marco regulatorio.
6. Conformidad y aplicación, lograr mecanismos que aseguren el efectivo cumplimiento.
7. Revisión regular del marco para asegurarse que comprenda tecnologías y técnicas de negocios.

Además de la Directiva Europea hay leyes nacionales en Alemania, Suiza y Reino Unido. Por eso para el panelista hay dos aproximaciones a la hora de hacer un Código que cubra múltiples jurisdicciones, contemplando todas las leyes nacionales o tomando lineamientos no tan restrictivos de los operadores comerciales. IAB tomó la segunda aproximación y logró el apoyo de asociaciones como Online Publishers Association, Alianza Europea por la Ética en la Publicidad.

Respecto al principio de conformidad y aplicación, el marco prevé auditorías independientes de los terceros que recolecten y traten datos personales, si lo hacen de acuerdo con el marco se les otorga un sello de confianza renovable. La remoción del sello se considera una sanción efectiva.

Se presenta una demostración en pantalla cliqueando los íconos de opción en sitios web que llevan a información clara y transparente para los usuarios de la página youronlinechoices.eu que trae una lista de opciones para no recibir publicidad comportamental. La página fue desarrollada en 2009 y no cubre todas las legislaciones nacionales, pero aún es una herramienta útil.

El panelista concluye que es importante mantenerse tecnológicamente neutro al encarar estos temas, por lo rápido que cambia la tecnología. Además, hay que tener en cuenta la geografía ya que las industrias en Europa y Estados Unidos son diferentes.

Los próximos pasos a seguir son mejorar las herramientas de control de youronlinechoice.eu, continuar monitoreando la aplicación nacional de la Directiva Europea, continuar los compromisos con la Comisión Europea, con los navegadores de Internet y con W3C.

James Mullock, Reino Unido.

Mi rol es tomar la historia y ver qué se ha hecho con el no rastreo (do no track) en las últimas dos semanas.

Los profesionales de la privacidad instintivamente miran a la tecnología para resolver los problemas, lo que plantea el reto de W3C de cómo mejorar el entendimiento de los usuarios y recabar su consentimiento sin llevar a Internet a un punto muerto. Esto crea cierta tensión entre W3C y las redes de anunciantes.

Se explica el “do no track” como un mecanismo que permite al usuario deshabilitar las tecnologías de rastreo. Estos sistemas son como un semáforo, pero no una barrera que bloquea por completo el rastreo. Si los sitios web obtienen el consentimiento del usuario, entonces la opción de no rastreo realizada vía navegador queda anulada. Las situaciones en que la gente permite o no el rastreo varía todos los días, por eso los mecanismos deben ser flexibles.

Neelie Kroes, Vicepresidenta de la Comisión Europea expresó en octubre de 2012 que en la investigación de mercado siempre se usa algún tipo de rastreo, incluso si se implementó el no rastreo. A la misma conclusión llega la Alianza Digital de Anunciantes (DAA), en el sentido que Internet debe permitir la investigación de mercado.

Muchas de estas asociaciones se oponen al no rastreo como configuración por defecto, argumentando que no representa una elección del usuario sino una elección de quien hizo el navegador.

A continuación se presenta un informe de Osborne Clarke, encuestando 5000 personas entre los 16 y 75 años, entre agosto y setiembre de 2012. Se pregunta acerca de si los usuarios están de acuerdo o no en que las compañías usen datos de los contactos de sus redes sociales, preferencias de TV, de películas y de juegos para establecer preferencias. El 56% de los usuarios se manifiesta en contra, el 25% no está seguro y el 19% está de acuerdo.

Otra pregunta es si prefieren que haya un área en el sitio web donde se mantengan sus datos actualizados y que puedan elegir con quien compartirlos. El 82% está de acuerdo, el 3% en contra y el 15% no tienen opinión al respecto.

Finalmente se pregunta si permitirían que las compañías usen sus preferencias de TV, películas y juegos. En este caso un 13% está en contra, un 55% a favor y un 32% no opina respecto del tema.

Por otro lado un estudio sobre 1000 personas mayores de 18 años de Reino Unido entre mayo y junio, indica que el 79% de los encuestados tiene conciencia del marketing comportamental en línea y sólo el 21% no la tiene. De estas personas al 53% no le agrada el marketing comportamental, al 38% no tiene opinión a favor ni en contra y al 9% le agrada.

Por otra parte el 51% se siente inclinado a clicar en anuncios que le permitan el “opt out” y el 37% no tiene opinión al respecto. Por lo que para los anunciadores, el no implementar estos mecanismos implica dejar afuera a la mitad del mercado.

Finalmente, el panelista sugiere que para consultar más información académica sobre el consentimiento y la privacidad de los usuarios se tengan en consideración las publicaciones de la Universidad de Carnegie Mellon, Estados Unidos.

A continuación, el moderador considera preguntas y comentarios recibidos por twitter.

La primera pregunta refiere a los motivos por los cuales se ve al marketing comportamental en línea como un problema a resolver.

Brookman indica que la mayoría de las cookies utilizadas por terceros son inocuas, como frecuencia de tipeo. Le gustaría que el panel explicara por qué esto preocupa tanto a las personas, si es por el uso de los datos para fines comerciales.

Responde Raynal que el problema puede ser el no conocer o no controlar la recolección de datos.

Brookman indica que al ingresar en cualquier sitio web varias compañías están obteniendo las direcciones IP que contienen mucha información y que es un dato que los proveedores de servicio de internet deben mantener. El no rastrear datos es una causa perdida.

Por su parte, Ramírez opina que es un reto para los reguladores pero que están logrando mayor transparencia para los consumidores y que puedan tomar opciones; así como poder proteger de manera razonable la información compartida por varias partes. Desde su óptica, esto es algo que se puede hacer, por eso promueven tan activamente los sistemas de no rastreo, aunque implique complicaciones tecnológicas sobre qué información es colectada, para qué se usa y por cuánto tiempo es mantenida, y por eso pelean por la confianza de los consumidores.

Mullock comenta que hay que ser muy cuidadoso en los conceptos que incluimos en las leyes, especialmente respecto a las direcciones IP y al procesamiento para fines de negocio.

Para Winton el problema no son las cookies ya que hay muchas maneras de rastreo, por ejemplo a través de las plataformas de smartphones, se manifiesta a favor de las cookies ya que dan transparencia al usuario.

Mullock, las iniciativas de no rastreo han incrementado el conocimiento de los usuarios, por lo que reporta un beneficio aunque no sea la solución definitiva.

Desde el público comentan que tienen dudas sobre los servicios que se usan gratuitamente como Google y Facebook, si las personas se aproximan a consumir algo, al final deben pagarlo.

Brookman está de acuerdo que se está pagando con información personal y opina que hace falta educación.