

Conferencista Brad Smith

Consejero General y Vicepresidente Ejecutivo de Asuntos Legales y Corporativos de Microsoft Corporation

El conferencista inicia su alocución indicando que es preciso auto preguntarse si la privacidad aún importa. Dada la respuesta obvia se plantea cómo importa, cuándo importa y cómo cambió la manera en que importa.

Si se toma como ejemplo la “big data” parece que no importa por toda la información que la gente comparte y las buenas maneras en que se usa, lo mismo si se analiza todo lo que se comparte en Facebook. Se pregunta entonces, ¿cómo puede importar la privacidad teniendo en consideración el éxito de Facebook.

Smith no puede hablar de Facebook pero sí de la decisión de Microsoft de hace cinco años al momento de invertir en esa red social. Pero lo importante no es la primera red social, que era un servicio llamado Friendster, ni la segunda, que fue My Space, sino que lo interesante es analizar qué pasó en los últimos cinco años en que la cantidad de usuarios de My Space decayó y la de Facebook explotó.

Debe haber varias razones, pero la principal es que en My Space se puede ver el perfil de cualquiera, mientras que en Facebook sólo se puede ver el perfil de quienes expresamente aceptan como amigos, “se creó cierto grado de privacidad por defecto”. En My Space, por defecto, se comparte toda la información con el mundo.

Esto muestra que la privacidad le importa a los consumidores, de hecho el 56% de los usuarios de Internet no completan compras por Internet ya que no quieren proporcionar datos personales. El 30% desinstaló aplicaciones de sus smartphones porque le preocupaba la forma en que serían tratados sus datos.

Esto nos dice que a la gente le interesa la privacidad y piensan en nuevas formas de privacidad. Por eso desde la industria, desde una ONG o desde el gobierno es necesario pensar en las nuevas formas en que las personas se interesan en la privacidad.

La historia de la tecnología es la historia de los cambios sociales, el patrón comienza con la invención y adopción de la tecnología. El segundo paso involucra nuevas necesidades de los consumidores. Finalmente el tercer paso es lo que esto significa para los reguladores.

Según lo señalado por Smith toda la discusión sobre privacidad se inició con el invento de la cámara fotográfica, en 1890. Para ese año la revista de leyes de Harvard ya hablaba del derecho a la privacidad. En este artículo es que aparece la famosa frase “right to be let alone”. La expresión está al final de una frase que comienza hablando de tecnología. Desde la invención de la cámara las personas ya no pueden salir de sus casas sin el riesgo de ser fotografiadas.

Después de este invento se reconoce un nuevo derecho que emerge.

Ciento veintidós años después los líderes del mundo lidian con fenómenos similares. El presidente Obama en su discurso indica que se vive en una era donde las personas comparten información personal, lo cual no implica que la privacidad esté devaluada.

El conferencista opina que la reflexión más importante sobre privacidad en Estados Unidos este año proviene de una jueza de la Suprema Corte, Sonia Sotomayor, relacionada con el rastreo por GPS de parte de la policía. La privacidad es un derecho constitucional. Esa protección siempre refiere a la expectativa razonable de privacidad en una situación particular.

Sotomayor dijo que por cien años las personas de Estados Unidos tuvieron una expectativa razonable de privacidad cuando se verifica la existencia de cierta información que debe permanecer secreta. Smith opina que en Estados Unidos cuando alguien dice que quiere mantener algo privado, es porque quiere mantenerlo secreto. La pregunta realizada por Sotomayor es si

todavía el secreto es un prerequisite para la privacidad.

Ahora el secreto ya no es un requisito, los consumidores quieren compartir su información personal, lo que no significa que no quieran mantener la privacidad. Quieren decidir con quién compartir la información y saber cómo será usada la información que comparten. Éste es el nuevo modelo de privacidad, no basado en el secreto sino en las necesidades de la gente.

Hay que mantener un balance entre la privacidad y los beneficios de la innovación, los beneficios de la “big data”. Un ejemplo puede ser la búsqueda de términos en “bing”, cuando la FDA aprueba una droga se concentra en sus efectos. Pero muchas personas toman más de una droga y ninguna autoridad puede testear la combinación de cada droga con todas las demás. Dos de las drogas más tomadas, un antidepresivo y una que reduce el colesterol, tienen efectos colaterales que nadie estudió si se toman juntas. Entonces se consultó a Microsoft si podían compartir los términos con que estas drogas eran buscadas en “bing” y los síntomas asociados con diabetes que ingresaban los usuarios como fatiga o dolor de cabeza. Cuando ingresan términos de búsqueda de una droga no usan estos síntomas, pero cuando ingresan las dos drogas, el 25% de los usuarios buscan como lidiar con el dolor de cabeza y la fatiga. Los médicos llegaron a la conclusión que si se toman las dos drogas juntas un posible efecto lateral es la diabetes. Concluyéndose entonces, que ésta es información que salva vidas.

También el uso de la información ayuda a que la tecnología sea cada vez más fuerte en la lucha contra el malware y el spam.

Esto crea un ecosistema y se debe tomar en cuenta a todos los grupos, incluso a los anunciantes ya que gracias a ellos hay más servicios gratis disponibles para los usuarios. Por eso se requiere una aproximación renovada a los conceptos de privacidad.

Uno de los conceptos de la privacidad es el consentimiento informado. Leer una política de privacidad lleva 10 minutos. Según los investigadores de Carnegie Mellon con la ubicuidad de contenidos y servicios en Internet hay

varias políticas de privacidad para leer, lo que en un consumidor promedio significa 76 días al año.

Por eso es que se deben tomar las mejores prácticas de información: transparencia, rendición de cuentas, limitación en el uso. Estas prácticas pueden reemplazar escenarios específicos de políticas de privacidad.

Para Smith se debe pensar en la combinación de tres elementos:

- Regulación: reglas claras que apliquen en distintos países.
- Auto regulación: estándares de la industria que se desarrollan más rápido y son más globales que la regulación.
- Innovación basada en el mercado: ver que es lo que ofrecen las personas.

Por eso se afirma que se debe trabajar en conjunto en estos desafíos, sobre todo en el no rastreo (DNT). Siempre es necesario preguntarse qué quieren los clientes, a veces éstos son los anunciantes, pero al final, los clientes son los consumidores. Es necesario enfocarse en qué quieren y necesitan los consumidores.

Se muestra una encuesta realizada en Estados Unidos y Europa (Francia, Reino Unido y Alemania) sobre la forma de rastrear información personal. El 83% de los encuestados en Estados Unidos y el 81% en Europa consideran que debería haber formas más simples para bloquear el rastreo. Así como el 85% en Estados Unidos y el 75% en Europa opinan que por defecto el rastreo debe estar apagado, no siendo una elección del usuario el apagarlo.

Por eso se toma la decisión correcta al deshabilitar las opciones de rastreo en los productos de su empresa, pero se necesitan más elementos:

- Un estándar final y efectivo de DNT implementado por W3C.
- Reconocer que las empresas que venden los navegadores pueden habilitar o deshabilitar el rastreo.

- Las empresas que venden los navegadores deben informar claramente si el rastreo está habilitado o no y como cambiar las opciones fácilmente. No puede haber privacidad sin transparencia y por eso se debe informar al cliente cómo está configurado el producto.

Por último debe haber una forma de anuncio responsable en las redes y obtener el consentimiento para ofrecer sus servicios aunque el rastreo esté encendido.

Concluye que cuando se une todo se puede verificar que la tecnología ha cambiado y las necesidades de los consumidores también, es tiempo de dar un salto adelante con la privacidad, esa es la oportunidad que se tiene.