

Técnicas de marketing especialmente intrusivas para la privacidad, ¿cómo funcionan y cuáles son sus límites?



Sonsoles Sánchez

En el contexto digital actual es difícil imaginar acciones comerciales que no tengan un fuerte impacto en la privacidad de los destinatarios. De hecho, el uso de tecnologías especialmente intrusivas con fines publicitarios como la monitorización (p.ej. el social media listening o el wifi tracking) o la evaluación sistemática de individuos (p.ej. la publicidad programática) es una práctica habitual entre las empresas. Estas acciones presentan indudables beneficios para las compañías, al permitirles: medir el éxito de sus campañas publicitarias; realizar segmentación precisa de la audiencia; u ofrecer publicidad ajustada a los intereses y características concretas de cada individuo.

Por ello, es fundamental lograr un equilibrio entre el interés lícito de las empresas de ejercer su actividad comercial y la efectiva tutela de la privacidad de los usuarios.

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto digital actual es difícil imaginar acciones comerciales que no tengan un fuerte impacto en la privacidad de los destinatarios; especialmente cuando estas conllevan técnicas de seguimiento más o menos intrusivas - sitios web visitados, ubicaciones, dispositivos utilizados - o elaboración de perfiles para evaluar aspectos personales de una persona física.

A continuación, vamos a analizar algunas de las formas de marketing digital más utilizadas por las empresas y con un mayor impacto en la privacidad de los usuarios.

Lo que se pretende con este análisis es poner de relieve las singularidades que presentan estas técnicas, así como el grado de afectación que suponen para la privacidad de los usuarios.

2. TÉCNICAS INTRUSIVAS PARA LA PRIVACIDAD EN EL MARKETING DIGITAL

2.1. Social Media Listening

- ¿Qué es el social listening?

El *social listening* (o “escucha social”, en español) es una técnica de monitorización y análisis de las conversaciones mantenidas por los usuarios, dentro

de una red social, que puede ser útil para entender el concepto que tienen los individuos de una empresa. Su principal objetivo es conocer el “engagement” de la empresa y su competencia; así como analizar y comparar campañas en redes sociales, de cara a replantear el branding o la estrategia comercial general.

- ¿Es legal que una empresa pueda “escuchar” a los usuarios de una red social?

En materia de protección de datos, para analizar la legitimidad de esta acción, la primera premisa que debemos tomar en consideración es que, si bien la compañía que desee llevar a cabo esta práctica puede llegar a ostentar un interés legítimo en conocer cuál es la opinión sus clientes y potenciales clientes sobre su marca, el hecho de que los datos personales hayan sido hechos públicos por los usuarios de la red social no implica automáticamente que estos puedan ser tratados libremente por la empresa sobre la base de su interés legítimo.

Asimismo, la escucha masiva de usuarios podría ser calificado como un tratamiento de alto riesgo, al conllevar una monitorización a gran escala de personas, sin que medie acción ni posiblemente conocimiento por su parte.

Por ello, esta práctica deberá ser objeto de una evaluación meticulosa por parte del responsable del tratamiento, siendo probable la necesidad de realizar una evaluación de impacto de la protección de datos. Lo anterior, sin perjuicio del necesario análisis previo de los términos y condiciones concretos establecidos por cada red social al respecto.

Los beneficios aportados por las técnicas de publicidad digital son indudables para las empresas en términos de retorno; no obstante, no pueden ser utilizadas de forma indiscriminada.

2.2. Wifi-tracking

- ¿Qué es el Wi-fi tracking?

El seguimiento *Wi-Fi* o *Wi-Fi tracking*, es una tecnología que permite identificar y rastrear dispositivos móviles a través de las señales *Wi-Fi* que estos emiten, para detectar la presencia de los terminales en una zona específica y/o para identificar patrones de movimiento. En muchas ocasiones se utilizan con la finalidad de analizar comportamientos colectivos, sin embargo, no podemos obviar que se parte de la detección de datos individuales.

Así, el uso de *Wi-Fi tracking* puede conllevar un tratamiento de datos personales, que puede usarse, por ejemplo:

- (i) para enviar anuncios a los dispositivos de los usuarios cuando acceden o se acercan a una ubicación específica o en función del comportamiento o patrones de movimiento; o
- (ii) para crear perfiles de usuario en función de los patrones de movimiento y el comportamiento.

- ¿Es legal que una empresa pueda usar el *Wi-Fi tracking* individualizando a una persona con fines comerciales?

Las autoridades de protección de datos europeas – incluida la española – han advertido del elevado impacto en la privacidad de las personas que puede tener el uso inadecuado de esta tecnología. Algunos de los riesgos que presenta son la posibilidad de inferir datos relativos a las personas en función del contexto de la ubicación, incluso datos sensibles, como la visita a centros de salud, clínicas, centros de culto o políticos; o la posibilidad de sufrir una brecha de seguridad que exponga determinados datos en internet.

En concreto, las autoridades españolas de protección de datos señalan que la utilización del wifi-tracking plantea graves riesgos para la privacidad, ya que podría permitir el seguimiento de sus movimientos, sin que medie acción ni conocimiento por su parte y sin una base legal apropiada. Por ello, subrayan la obligatoriedad de

someter la tecnología a los principios del Reglamento General de Protección de Datos; y destacan, entre otras cuestiones, la necesidad de llevar a cabo una evaluación de impacto de protección de datos.

Muchos servicios de la sociedad de la información se monetizan a través de la publicidad programática, lo que implica que estos puedan ofrecerse de forma “gratuita” o por un precio reducido a los consumidores. Esto es, los ingresos derivados de la publicidad digital hacen posible que los consumidores puedan acceder a determinados contenidos con valor económico.

2.3. Publicidad programática

- ¿Qué es la publicidad programática?

La compra de publicidad programática ha supuesto un cambio de paradigma en la publicidad de los últimos años, especialmente en los medios digitales; ya que ha permitido impactar en audiencias muy cualificadas y segmentadas, simplificando y acelerando el control, monitorización y optimización de las campañas publicitarias.

Por definición, un sistema de publicidad programática es un proceso automatizado de compra y venta de inventarios de espacios publicitarios y de audiencias de usuarios web, en tiempo real, a través de la red.

Muchos servicios de la sociedad de la información se monetizan a través de la publicidad programática, lo que implica que estos puedan ofrecerse de forma “gratuita” o por un precio reducido a los consumidores. Esto es, los ingresos derivados de la publicidad digital hacen posible que los consumido-

res puedan acceder a determinados contenidos con valor económico.

- ¿Qué requisitos legales deben tener en cuenta las empresas al usar publicidad programática?

El uso de la publicidad programática, desde el punto de vista de la privacidad, conlleva la instalación de las conocidas “cookies” (o tecnologías similares) que almacenan información del comportamiento de los usuarios, lo que permite desarrollar un perfil específico para mostrar publicidad en función del mismo.

Dicha instalación debe llevarse a cabo con pleno cumplimiento de la normativa aplicable en materia de comercio electrónico y protección de datos. Ello implica que los múltiples agentes intervinientes en el ecosistema de la compraventa programática deben garantizar que los usuarios han sido informados, de forma transparente, del uso e instalación de cookies y han otorgado su consentimiento expreso para la instalación de cookies de publicidad comportamental.

Además, es esencial que anunciantes – interesado en la difusión de la publicidad de su negocio en los medios digitales – y los editores – propietarios del inventario publicitario – regulen adecuadamente los acuerdos que se establezcan con los distintos agentes que forman parte de la compra digital de publicidad programática.

CONCLUSIÓN

Los beneficios aportados por las técnicas de publicidad digital son indudables para las empresas en términos de retorno, no obstante, no pueden ser utilizadas de forma indiscriminada. El cumplimiento de la normativa en materia de protección de datos y comercio electrónico cuando se utilizan técnicas de seguimiento y evaluación con fines comerciales es sin duda un factor diferenciador con respecto a las acciones de la competencia, ya que puede servir como un aliado en la generación de oportunidades de negocio, así como aportar confianza a los destinatarios de las acciones comerciales.