

Cookies y competencia desleal ¿El Fin de una era?

El desafío de la protección de la privacidad en la era Digital (*)

Gabriel E. Levy B. (**)

Durante la última década el mercado de la pauta digital sedujo a la industria publicitaria, no solo por su efectividad y bajo costo, sino por el direccionamiento preciso de las audiencias.

Sin embargo, el éxito de este modelo que puso en aprietos a los medios tradicionales, está fundado sobre la base de un tipo de practica que podría considerarse “competencia desleal”.

(*) Fuente del artículo: <https://andinalink.com/cookies-competencia-desleal/> publicado el 28/12/2021 (recuperado el 29/12/2021)

(**) Comunicador Social Periodista de la Universidad de Antioquia - Colombia, con especialización en Multimedia y finalizando estudios de Doctorado en Comunicación, de la Universidad Nacional de Rosario, Argentina. Director Ejecutivo de la oficina de la Presidencia de la Plataforma de Reguladores del sector Audiovisual de Iberoamérica: PRAI a través de la Autoridad Nacional de Televisión de Colombia entre el año 2014 y el año 2018.

Asesor - Consultor en Comunicación Digital y TIC del gobierno de Colombia, actualmente a través de la Autoridad Nacional de Televisión ANTV y anteriormente a través de diversos convenios interinstitucionales con las extintas Comisión Nacional de Televisión y Ministerio de Comunicaciones. Investigador en el área de Ciencias Humanas y comunicación, en los temas de Tecnologías de la Información y Comunicación, a través de la Universidad de Antioquia y el grupo de excelencia académica ARTICA (Alianza Regional de TIC).

Ha sido asesor del gobierno de Paraguay a través de la Secretaria de Información y Comunicación para el desarrollo SICOM con funciones ministeriales de la Presidencia de la República y en Costa Rica a través de la Cámara Nacional de Radio y Televisión: CANARTEL. Asesor - Consultor en Comunicación Digital y TIC en el sector privado y empresarial en Colombia, Panamá, Paraguay y Argentina.

Docente Universitario en el área de comunicaciones y telecomunicaciones, especializado en Televisión Digital, Hipermedia, Multimedia, Convergencia, Comunicación Digital y TIC, en las Universidades de Antioquia, Tolima, Eafit y Externado. Conferencista en diversos eventos en Colombia, Costa Rica, Honduras, Guatemala, Bolivia, Paraguay, Argentina, Panamá y Chile.

Coordinador Académico de la feria de Telecomunicaciones más importante de la región Andina y Centro América: ANDINALINK. Trayectoria como directivo con cargos Gerenciales en diversas empresas del sector Telecomunicaciones en Colombia.

galevy@galevy.com | www.galevy.com

Gracias a la normatividad de privacidad europea, este controversial modelo de gestión de datos privados está siendo revaluado por algunas de las grandes plataformas tecnológicas, mientras otras como Facebook se resisten a dejarlo.

Estar conectado a Internet mediante cualquier tipo de dispositivo implica necesariamente generar huellas de información.

Cada búsqueda, cada chat, cada video subido o reproducido, cada texto escrito, cada foto publicada, cada sonido generado es una huella de información, que al sumarse y consolidarse con las de millones de usuarios conectados produce una macro nube de información conocida como Big Data[1].

El Big Data permite consolidar información genérica de lo que ocurre en Internet; por ejemplo, cuantos millones de personas están buscando noticias sobre un partido de fútbol, un evento en vivo, un hecho de último minuto o una receta de cocina. Dicha información se analiza para arrojar tendencias globales de gran utilidad para empresas y medios.

Pero, por lo menos en teoría, esa información no puede ser individualizada; las normas regulatorias del Big Data prohíben que la información recabada se use para identificar a las personas individualmente y así saber sus gustos, transacciones y comunicaciones, una promesa que de acuerdo con una reciente investigación de The New York Times[2] a propósito de los incidentes ocurridos meses atrás en el capitolio de los Estados Unidos, la promesa de privacidad de las plataformas es fácilmente vulnerable si se cuenta con los recursos necesarios[3].

“Se supone que son anónimos y los propietarios de los smartphones pueden restablecerlos o deshabilitarlos por completo. Nuestros hallazgos muestran que la promesa del anonimato es una farsa[12]”, The New York Times.

Entendiendo el Fenómeno de las Cookies

Existe un registro de huellas locales que se almacenan bajo el nombre popular de cookies, que sirve para dejar registro de las acciones particulares de un usuario al navegar por un determinado sitio web.

A partir de esa información, medios sociales como *Facebook* o plataformas como *Google (que incluye a YouTube)* direccionan o personalizan la publicidad que recibe el usuario de Internet.

Es decir, si una persona consultó sobre artículos deportivos en este motor de búsqueda, la cookie almacenada en el dispositivo o servidor particular le permitirá a Facebook orientar anuncios publicitarios sobre artículos deportivos, información que, por demás el medio social cruza con otros datos como el tipo de grupos que sigue el usuario y las publicaciones que le gustan.

Esto se hace también, por lo menos en teoría, sin compartir la información privada del usuario con los anunciantes, algo que diversos estudios han puesto en evidencia, que no es tan cierto.

Múltiples análisis académicos recibidos en los últimos años, advierten que Internet no es un lugar anónimo en donde queda oculto el accionar de los usuarios;

por el contrario, es posiblemente el espacio en que mayor trazabilidad y registro quedan de las acciones humanas.

El experimento sobre espionaje digital de la Doctora Raquel Torres:

A principios de este año, en un artículo anterior [4], analizamos como la Doctora en *Ciencias de la Computación de la Universidad de Sonora: Raquel Torres* [5], realizó un experimento con sus estudiantes de Ciencias de la Computación, evaluando el tiempo que transcurre desde que se menciona o busca un artículo o producto y la aparición de publicidad en otras plataformas, utilizando como recurso tecnológico, las llamadas telefónicas, mensajes de *Whatsapp* o *Telegram*, mensaje de voz y lo que resulta particularmente perturbador:

“HABLANDO EN VIVO CON EL CELULAR A UN LADO, SIN USO” [6].

El ejercicio arrojó que luego de buscar comida en Google, transcurrieron 7 minutos desde que se inició el proceso, hasta que apareció en anuncio de *UberEats* en *Twitter* [7].

En una llamada telefónica se mencionó que querían un *Xbox* y como consecuencia tardó 16 minutos para aparecer la publicidad de este producto en *Facebook* [8].

En otra llamada telefónica se mencionó durante una conversación sobre el deseo del llamante de aprender a fabricar muebles de madera, lo cual arrojó que, en menos de 40 minutos, apareciera una publicidad en *Facebook* al respecto [9].

Por la plataforma de *Telegram* se sostuvo una conversación referente a la intención de compra de una impresora, lo cual desencadenó que al poco tiempo apareciera un anuncio de este tipo de productos en *Facebook* [10].

Pero sin duda el resultado más preocupante que arrojó el experimento fue la publicidad que emergió luego de una conversación personal y presencial, es decir que no se usó el dispositivo móvil, el cual estuvo todo el tiempo al lado de las personas que sostenían la conversación. El tema fue un tipo de muñeco del *Mandalorian*, el cual apareció a los dos días como anuncio en el muro de *Facebook* de las personas involucradas en la conversación [11].

Ni siquiera se dijo claramente cuál muñeco se quería, sólo se mencionó “el muñequito del *Mandalorian*”. A los 2 días apareció el anuncio en redes sociales [12].

Los resultados de este interesante experimento le permitieron concluir a la experta mexicana que “siempre que tengamos cerca un dispositivo, alguien estará escuchando”:

“No importa qué hagamos, mientras haya un dispositivo cerca tendremos a alguien escuchando. Por ahora se trata de vender, ¿pero y después? Por eso debemos conocer el funcionamiento de redes y algoritmos de IA desde niños [13].”

Competencia Desleal

Se define como competencia desleal, aquel tipo de competencia basado en prácticas económicas agresivas usadas para obtener una ventaja considerable sobre los competidores, empleando tácticas deshonestas como: la violación de secretos, la explotación de la reputación ajena, el uso no autorizado de información privilegiada, la comercialización no autorizada de información privada, los actos de engaño, la confusión de los clientes, el descredito de los competidores, entre muchas otras acciones antiéticas e ilegales.

Bajo la premisa de la competencia desleal se ha fundado en gran medida el negocio de la comercialización de la pauta publicitaria en Internet y aunque existen muy pocos fallos y condenas judiciales al respecto, pues el principio de neutralidad de red protege globalmente a las grandes transnacionales de la comunicación digital, se hace evidente que el uso de la información recabada por estas plataformas digitales, sin conciencia plena de sus usuarios (Que autorizan el uso de la información en acuerdos diseñados para que no sean leídos), les permite a estas plataformas, tener una posición ventajosa en el mercado de la pauta publicitaria, la cual ha desfinanciado a los medios de comunicación tradicionales, especialmente la radio, prensa y televisión, que ante la imposibilidad de poder brindarle datos confidenciales y precisos de sus clientes, a los anunciantes que contratan sus servicios, han perdido gran parte del mercado de la torta pauta publicitaria.

Lo anterior, tal y como lo hemos analizado ampliamente en otras oportunidades, constituye una amenaza no solo para la comunicación pública plural, sino para la democracia misma, al tiempo que compañías como *Google* o *Facebook* mediante el uso de esta información terminan constituyendo monopolios en el mercado, tal y como en repetidas ocasiones lo han declarado las autoridades del Reino Unido: *CMA* y *la FTC en los Estados Unidos* [\[14\]](#).

La estricta regulación Europea

En 2018 entró en vigor el *Reglamento General de Protección de Datos (GRPD, por sus siglas en inglés)*, el cual, por primera vez en la historia de la regulación de plataformas digitales, colocó en el centro de la regulación a los usuarios y su privacidad, privilegiando la protección de los datos, por encima de los intereses corporativos de las grandes High Teck [\[15\]](#).

Amparada en el concepto de privacidad, el GRPD propició un gran número de políticas de protección de los usuarios, que no solo se materializó en acciones concretas en los prestadores de servicios, como por ejemplo preguntar previamente si el usuario autoriza el uso de Cookies en una página web, sino que empoderó a la sociedad civil sobre el riesgo y la importancia de la protección de su información.

Gracias a este empoderamiento, algunas compañías como *APPLE* han convertido en política corporativa garantizarles la mayor claridad posible a los usuarios en la gestión de sus datos privados, al punto que volvieron totalmente transparente para sus clientes la forma en que las aplicaciones y páginas web comparten información privada [\[16\]](#).

Pero si bien los avances por parte de *Apple* han sido muy importantes, los mayores responsables de la compartición de información privada con fines publicitarios son Facebook y Google.

La posible presión de los usuarios durante los últimos años y la estricta normatividad Europa, generó que Google planee a finales de 2023 eliminar definitivamente las “cookies” de terceros de su navegador.

Por su parte Facebook que utiliza otro tipo de tecnologías similares para la comercialización y tránsito de los datos privados de los usuarios, , aún no ha dejado claro que acciones implementará en el futuro [17], (Si es que le interesa hacerlo) para garantizar la protección de información privada de sus clientes, al tiempo que los escándalos que los rodean (Cómo los Facebook Papers) siguen apareciendo todas las semanas [18], mientras las autoridades Británicas, Europeas y Norte Americanas buscan la forma de poner límite a esta posición abusiva y dominante del mercado.

En Conclusión, gracias a la promulgación del *Reglamento General de Protección de Datos (GRPD, por sus siglas en inglés)* promovido por la Unión Europea, el tema de la privacidad y la compartición de información se ha vuelto visible y muchas compañías como *Apple* lo han convertido en prioritario, mientras se espera que antes de 2023 *Google* siga los pasos, eliminando por completo el uso de Cookies en sus navegadores. Facebook por su parte no ha mostrado interés en promover acciones que le garanticen a sus usuarios una mayor privacidad en la gestión de sus datos.

Referencias:

- [1] [Artículo Andinalink: El Big Data revela la cara oculta de la humanidad](#)
- [2] [Artículo del New York Times sobre la investigación realizada](#)
- [3] [Artículo Andinalink: La Gran Farsa de los Datos anónimos](#)
- [4] [Artículo Andinalink: El Espionaje del Marketing Digital](#)
- [5] [Cuenta de Twitter Dra. Raquel Torres](#)
- [6] [Enlace a la cuenta de Twitter de Raquel Torres referente al experimento realizado con estudiantes](#)
- [7] [Hilo de Twitter sobre la búsqueda de comida en Google.](#)
- [8] [Enlace al Tweet de referencia sobre publicidad de XBOX y Facebook](#)
- [9] [Enlace al Tweet sobre la publicidad en Facebook sobre fabricación de muebles de madera.](#)
- [10] [Tweet de referencia a la publicidad de impresora luego de una conversación en Telegram](#)

[11] [Referencia al hilo sobre el muñeco del Mandalorian en Facebook](#)

[12] [Referencia al hilo sobre el muñeco del Mandalorian en Facebook](#)

[13] [Enlace al Tweet de conclusión de la profesora Torres](#)

[14] [Artículo Andinalink: Facebook en la mira de las Autoridades](#)

[15] [Artículo de la revista Retina del Diario El País de España sobre el fin de las Cookies](#)

[16] [Artículo Andinalink sobre la política de Privacidad de Apple](#)

[17] [Artículo Andinalink: La Bancarrota moral de Facebook](#)

[18] [Artículo Andinalink: Facebook en la mira de las Autoridades](#)