

Ciencia y TECNOLOGÍA

La publicidad en internet, hoy en día con un alto nivel de sofisticación, ha llegado a límites en los que provoca serias dudas en cuanto a sus límites éticos

EDUARDO A. DURAZO*

Ensenada, B. C.

@border_watanabe

“Mad Men” es una de las series de televisión más premiadas de los últimos tiempos. La trama gira alrededor de una firma de publicistas en Nueva York en los años sesenta. En ella se puede ver cómo los empleados de la empresa buscan recursos creativos para hacer propuestas con el fin de que sus clientes puedan vender sus productos a más personas. El gran valor como profesional del protagonista de la serie es su intuición para presentar propuestas capaces de convencer a las empresas que los contratan y a los clientes de las empresas que compran sus productos.

La publicidad es uno de los componentes de la mercadotecnia que en términos generales busca identificar las necesidades del mercado y generar estrategias para ofrecer la mejor forma de satisfacerlas. Cada vez más la mercadotecnia utiliza nuevas herramientas adicionales a la intuición y la creatividad para obtener información útil para conocer los hábitos de consumo de los clientes.

El comercio electrónico y la mercadotecnia

El surgimiento del comercio electrónico en 1994 y el lanzamiento de empresas como Amazon, eBay, MSN y Yahoo en 1995, cambió la forma de relacionarse con los clientes. Estas nuevas plataformas electrónicas registraron cuáles eran las preferencias de los clientes utilizando una técnica denominada filtrado colaborativo, que para Amazon ha significado un incremento de

Mercadotecnia digital y la privacidad de los usuarios



AdWords de Google, que ofrece servicio de publicidad en línea, tuvo ingresos por 42 mil 500 millones de dólares en el 2012.



Se estima que los usuarios de internet son ya 2 mil 700 millones, es decir, 39 por ciento de la población mundial.

30 por ciento en sus ventas desde que implementó el sistema de sugerencias de productos.

En su forma elemental, el filtrado colaborativo se integra de cuatro elementos: qué compras ha efectuado el cliente; qué productos tiene en su carro de compras virtual y su lista de deseos (“wish list”); qué productos ha evaluado y pulsado el botón de “me gusta” y, por último, lo que otros clientes con gustos similares que han visto y comprado. Esta información se utiliza para recomendar productos de forma automatizada mientras se visita la página y para dar un seguimiento enviando nuevas ofertas por correo electrónico.

Adicionalmente a estas técnicas, el incremento de usuarios de internet que la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) estima en 2 mil 700 millones de usuarios, o 39 por ciento de la población mundial, ha motivado cada vez más nuevos espacios de mercadotecnia en internet. Google, una de las mayores empresas en internet, lanzada apenas en 1998, tiene su mayor

fuerza de ingresos en AdWords, su servicio de publicidad en línea y que en 2012 significó 42 mil 500 millones de dólares en ingresos.

Otro cambio importante motivado por la tecnología tiene relación con la forma en que la publicidad se cobra. El método tradicional de cobro de publicidad se denomina Costo por Mil (CPM) y se basa en a cuántas personas se tiene capacidad de llegar a través del medio publicitario, esa es la razón por la que un anuncio de 30 segundos en el Super Bowl cuesta en promedio 4 millones de dólares. Sin embargo la publicidad por internet introdujo el método de Costo por Clic (CPC) en donde se cobra sólo por los clientes que efectivamente ingresan a la página que se desea promover.

Los dispositivos móviles y la mercadotecnia

Sin embargo, el incremento de dispositivos móviles, que la UIT estima en 6 mil 800 millones de usuarios o 96 por ciento de la población global, ha llevado a las empresas tecnológicas y a las



“Mad Men”, la historia que gira alrededor de una firma de publicistas en Nueva York en los años sesenta, es una de las series de televisión más premiadas de los últimos tiempos.

tiendas departamentales y supermercados ha tratar de implementar estrategias para llegar a estos clientes a través de conocer los hábitos de consumo dentro de las tiendas, técnicas similares a las que han probado ya su efectividad en las tiendas por internet.

Algunas tecnologías que se han utilizado actualmente son las cámaras que no solamente se ubican para prevenir los robos, sino para determinar cuáles son las secciones a dónde más clientes acuden o algunas empresas como Gillette intentó, sin éxito, colocar dispositivos conocidos como Identificadores por Radio-Frecuencia (RFID) para seguir remotamente sus productos.

Es aquí en donde surgen los cuestionamientos respecto a estas nuevas técnicas de mercadotecnia y sus límites, pues muchas de estas tecnologías que están surgiendo utilizan datos personales. Algunas aplicaciones se descargan a los teléfonos inteligentes con el consentimiento de los usuarios, a cambio de ofertas y promociones, sin embargo, muchas otras técnicas toman datos sin avisar a los clientes. La forma más común de obtener datos es la de registrar a qué nodos Wi-Fi se enlazan los teléfonos, aún cuando no se acceda a internet desde esos nodos. De esta forma se puede registrar información relevante del comportamiento de los usuarios.

Sin duda el siguiente paso serán las promociones en tiempo real. Por ejemplo, si un cliente invierte veinte minutos de su tiempo en una sección específica, se puede

hacer la inferencia que tiene interés en esos productos y enviarle una oferta a su dispositivo móvil en ese instante. La gran diferencia es que se impacta a los clientes en el momento preciso en el que se está tomando la decisión de compra y por lo tanto se pueden inducir las denominadas compras por impulso.

Los datos personales en internet

Recientemente ha estado en los medios la noticia de las revelaciones del exagente de la Agencia Central de Inteligencia (CIA) y contratista de la National Security Agency (NSA) Edward Snowden de cómo estas agencias obtienen información de las redes sociales, correos electrónicos y otras fuentes de internet sobre las comunicaciones privadas de ciudadanos de todo el mundo.

El común denominador en esto es que los ciudadanos están desprovistos de una entidad que regule con eficacia el uso de los datos personales. Las empresas y los gobiernos nacionales en algunos casos están extrayendo esta información sin pedir autorización de los usuarios o cumplir las mínimas regulaciones sobre la materia. Dado que la gran mayoría no tiene la opción de no utilizar estas herramientas, la mejor opción parece ser que decidamos conscientemente qué información pondremos en internet bajo la premisa de que alguien puede hacer uso de la misma sin nuestra autorización. ✓

*El autor es estudiante de doctorado en la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la UAABC.