

La privacidad de los menores y el marketing a través de Internet

De: **Javier Prenafeta Rodríguez**

Fecha: **Junio 2002**

Origen: **Noticias Jurídicas**

Uno de los lados más oscuros de Internet ha sido, desde su desarrollo y proliferación, la situación de desprotección de los menores en este ámbito. No cabe duda, y así se ha reflejado en la Unión Europea¹, que la vulnerabilidad y abusos de los que son víctimas en la vida real se ha acrecentado con el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación.

En principio, los problemas que se derivan de los contenidos de Internet y que afectan a menores de edad se han englobado en dos grupos:

- por un lado, el desarrollo de la **pornografía infantil** y demás material que lesiona la dignidad de éstos, en el que se ven implicados menores de edad en su producción y que se destinan a un público adulto,
- por otro, el **acceso**, por parte de menores, a **contenidos destinados exclusivamente a adultos**, lo que requerirá otro tipo de medidas y controles destinados a evitar que los menores de edad puedan acceder, por accidente o voluntariamente, a material que pudiera afectar a su desarrollo físico o mental.

Lo anterior son problemas de sobra conocidos, lo que no significa que estén resueltos. Al lado de estos añadiríamos otro tipo de prácticas que también suponen una vulneración de los derechos de los menores y colocan a estos en una situación de desprotección. Me refiero a la **invasión de la privacidad de los menores**, tanto en la recogida y tratamiento de datos de carácter personal como en el seguimiento que se hace de la navegación a través de diversos mecanismos técnicos, y a la **explotación de su vulnerabilidad a través de nuevas formas de publicidad y Marketing**.

En el presente artículo se comentarán este segundo grupo de cuestiones que afectan a los menores, no porque sean más importantes que la pornografía infantil y el acceso de éstos a contenidos para adultos, sino porque son menos conocidas y han sido atendidas en menor medida, al menos en España.

Marketing orientado a menores

El número de menores de edad que navegan por Internet crece cada vez más. Eso ha hecho que las empresas los consideren como potenciales clientes, por lo que gran cantidad de sitios web y otros servicios interactivos de Internet se diseñan para capturar la atención de éstos, utilizando nuevas técnicas de publicidad y marketing desarrolladas específicamente para este nuevo medio.

El hecho de que hoy en día muchos niños estén más tiempo conectados a Internet que viendo la televisión ha preocupado a padres y educadores. En concreto, son de destacar las actividades que desarrolla el *Center for Media Education*² en Estados Unidos, organización que investiga cuestiones como la privacidad de los menores y el impacto en éstos de la publicidad y el marketing en los medios audiovisuales. Según las investigaciones de esta entidad³, existen dos tipos de amenazas para los menores en Internet:

- A. La invasión de su privacidad, a través de la solicitud *on line* de datos de carácter personal, así como por el seguimiento (*tracking*) que se hace de las actuaciones de éstos en Internet y de cualquier interacción entre el usuario de Internet y los anuncios. Las empresas de marketing han ideado técnicas para la recogida de datos y su posterior clasificación, elaborando perfiles de los menores. Esto se realiza, por ejemplo, ofreciendo regalos (camisetas, alfombrillas para el ratón, salvapantallas,...) o participar en promociones si rellenan cuestionarios *on line* acerca de ellos, en los que se les solicitan datos de todo tipo, incluso acerca de sus padres. Por otro lado, el desarrollo de las *cookies*, especialmente a través de las llamadas *tracking networks*⁴, permiten realizar un seguimiento de lo que interesa y atrae la atención del usuario. La finalidad última de esto es poder crear **anuncios interactivos personalizados**, diseñados para "enganchar" a un niño en concreto.

- A. La explotación de su vulnerabilidad frente a las nuevas formas de publicidad falsa y engañosa. Se han desarrollado nuevas formas de hacer publicidad que ponen en peligro la seguridad de éstos en Internet, ya que los menores tienen dificultad para deslindar lo que son contenidos e información de lo que es publicidad. Las prácticas de este tipo incluyen:
- el diseño de anuncios y medios para capturar la atención de los menores durante largos períodos de tiempo,
 - la integración de anuncios y contenido, y
 - la inclusión de personajes animados en Internet para desarrollar relaciones interactivas con los menores.

En su estudio se realizó un análisis de varios sitios web señalando las técnicas que utilizan para atraer a los menores. Por ejemplo, *KidsCom*⁵, dirigido a niños entre 4 y 15 años solicitaba, para entrar en su página, que el menor se diera de alta como usuario, debiendo rellenar un cuestionario en el que se le preguntaba por su nombre, edad, sexo y dirección de correo electrónico, pero también por otros datos como cuál es su programa favorito, grupos de música, así como el nombre de la persona que le recomendó el sitio. Todo esto se combina con sistemas informáticos que, a la vez que el niño navega, interactúa o juega, se recogen todos los datos e información acerca de las preferencias de éste y se elaboran estadísticas sobre los intereses de los usuarios. Combinar los datos sobre la navegación con los datos de carácter personal es lo que permite realizar lo que los expertos llaman el **marketing one-to-one**. Actualmente, para darse de alta en este sitio web se ha suprimido mucha de esa información "añadida" acerca de los gustos del menor y se requiere la firma manuscrita de uno de los padres, debiéndose enviar el formulario por correo ordinario o por fax.

Un ejemplo de integración entre publicidad y contenidos se encontraba en la página de las patatas fritas *Frito Lay*⁶, que ofrecía varias áreas de servicios interactivos para niños, incluyendo una sección llamada *Dreamsite* donde se pedía al menor que pensara un su día ideal. Suena algo simple pero, después de preguntarle al niño con quién pasaría su día perfecto se le pedía que escogiera el tipo de patatas Lay's que tomaría en ese momento. Después de elegir, se reconstruía una imagen sobre dicho día ideal en la que el niño sujetaba la bolsa de patatas elegida. *Frito Lay* también utilizaba en su sitio personajes animados, que hablaban con el niño y le ofrecían la posibilidad de descargarse salvapantallas o dibujos de éstos. La idea es que el niño relacione la marca con el personaje con el que interactúa y se relaciona, y de este modo se induce un interés por el producto.

Todas estas prácticas suponen formas de manipulación y explotación de la vulnerabilidad de los menores de edad, por lo que se requieren medidas para evitar estos abusos por parte de empresas de marketing y publicidad.

La Children's Online Privacy Protection Act (1998)

El trabajo llevado a cabo por el *Center for Media Education* sirvió como base en Estados Unidos para la elaboración en 1998 de la *Children's Online Privacy Protection Act* (conocida por las siglas COPPA)⁷, que establece una serie de salvaguardas para la privacidad de los menores en Internet. A modo de resumen, las principales cuestiones que recoge esta ley son:

- No se podrá recoger por Internet ninguna información o dato de carácter personal de menores de 13 años sin el permiso de sus padres o representantes legales.
- Los padres o representantes legales tienen el derecho a conocer qué información sobre sus hijos se les ha solicitado y qué uso se da a la misma.
- Los padres tienen el derecho de acceso a dicha información obtenida de sus hijos, así como el derecho a decidir sobre su cesión a terceros o sobre su cancelación.
- No se podrá solicitar, en la recogida de datos de menores, más información de la que sea razonablemente necesaria para el acceso a los sitios web y su participación en las actividades, como juegos y concursos, del mismo.
- Las autorizaciones que, en cualquier caso, deban otorgar los padres o representantes de los menores, deben ser verificables: por ejemplo, con una autorización firmada enviada por correo

ordinario o fax, o por medio de llamada telefónica. También se podría verificar con el número de una tarjeta de crédito, o enviando un e-mail, ya sea firmado digitalmente o acompañando una clave que la empresa otorgue únicamente al padre para prestar dicho consentimiento.

- Los sitios web y los servicios *on line* deben exhibir una política de privacidad bien definida. En cuanto a ésta, debe indicarse quién realiza la recogida de los datos (incluyendo los datos de contacto de la empresa), el tipo de datos de carácter personal que se solicitan, el uso posterior que se le va a dar a dicha información, si la información va a ser cedida a terceros, y las advertencias de que no se va a solicitar más información de la que sea estrictamente necesaria para los usos y que los padres tienen los derechos de acceso, cancelación y oposición a la recogida de datos. Se deberá indicar la forma de ejercitar dichos derechos.
- Se exceptúan de la solicitud de autorización de los padres los siguientes casos:
- La recogida de la dirección de correo electrónico de menores de edad para actuaciones concretas y aisladas.
- La participación de menores en promociones o el envío de mensajes de correo electrónico, siempre que los padres hayan sido notificados previamente de dicha posibilidad.
- En los sitios de *chat* controlados, si se omite toda información que permita identificar al usuario, y la que se almacene para dichos servicios se elimina posteriormente de los registros del proveedor de servicios de Internet.
- Cuando sea necesario para proteger la seguridad del menor o del sitio web.

La regulación marcó un hito en la protección la privacidad de los menores, y se consideró adecuada. No obstante, se echa en falta todavía una regulación que responda efectivamente a los problemas y abusos permite el marketing on line.

En este sentido, el *Centre for Media Education* hacía las siguientes recomendaciones:

1. La publicidad y las promociones dirigidas a menores deben señalarse claramente y separarse de los contenidos. Este etiquetado y separación debe hacerse de modo que el menor pueda distinguir por sí sólo lo que es publicidad de lo que es contenido.
2. Las áreas de contenidos para menores no deben enlazarse directamente con espacios publicitarios. La idea es que cuando los menores accedan a espacios de contenidos deben poderlos explorar y usar sin tener la presión y el acoso de la publicidad. En especial, no se debería permitir el uso de hipervínculos ni pop-up windows⁸ en estos espacios.
3. No debe haber una interacción entre los personajes animados de las páginas y los menores, en vista de la enorme influencia de éstos y teniendo en cuenta que su finalidad es primordialmente comercial.
4. No debe permitirse el marketing personalizado en caso de menores. Los actuales instrumentos de marketing, que incluyen animaciones, vídeos, sonidos, imágenes en tres dimensiones e interactividad son ya suficientes para atraer a los menores de edad, sin que deba permitirse ir más allá en función de los perfiles de éstos, dada la vulnerabilidad y protección que requieren los usuarios más jóvenes.
5. Necesidad de regulación

Lo anterior revela una situación que, si bien no se ha trasladado aún a nuestro país, no es de extrañar que no tarde en llegar en vista de las estadísticas de uso de Internet, que colocan a los menores de edad comprendidos entre los 12 y los 17 años en el 12% de los internautas europeos⁹.

A falta de regulación específica, como es el caso, sería adecuado el desarrollo de códigos de conducta específicos para la publicidad a través de Internet que contemplaran en concreto el caso de los menores de edad. Actualmente existe un Código Ético sobre Publicidad en Internet de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial en 1999¹⁰, pionero en la Unión Europea, en cuyo artículo 9 se refiere a los menores de edad. No obstante, lo establecido ahí es insuficiente para prevenir

muchas de las conductas señaladas anteriormente, por lo que es necesario un mayor detalle de estos aspectos.

En conclusión, no debe impedirse la publicidad dirigida hacia menores, si bien deben establecerse algunos límites en las prácticas que se llevan a cabo. Los menores deben ser tratados honesta y apropiadamente en función de su vulnerabilidad. Internet ofrece grandes oportunidades para el desarrollo cultural y para el ocio de estos usuarios, y tanto los Estados como la industria del sector y los padres y educadores deben asegurar que los menores extraigan el mayor partido de los servicios y utilidades de la Red.

Javier Prenafeta
Abogado

<http://noticias.juridicas.com/articulos/20-Derecho%20Informatico/200206-9561730410241491.html>