



Facebook maneja datos sensibles del 25 % ciudadanos europeos

La cifra sobre el volumen de población «etiquetada» por la plataforma de acuerdo a intereses «sensibles» es superior si se incluye sólo a sus usuarios

Facebook maneja datos sensibles de uno de cada cuatro ciudadanos europeos para publicidad, según un estudio recién concluido de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M) sobre dicha plataforma que etiqueta al usuario a partir de intereses muy personales como políticos, sexuales, religiosos, de salud o etnia.

La cifra sobre el volumen de población «etiquetada» por la plataforma de acuerdo a intereses «sensibles» es superior si se incluye sólo a sus usuarios, y asciende a 4 de cada 10 en Europa, como se destaca en este estudio, dirigido por los hermanos Ángel y Rubén Cuevas, junto a José González, del Departamento de Ingeniería Telemática de la UC3M.

De acuerdo a las cifras a las que ha tenido acceso Efecturo, Facebook atribuye a más del 73 por ciento de los usuarios en la Unión Europea (el 40 por ciento de la población de la UE), al menos una de entre 500 preferencias publicitarias consideradas sensibles, tras un sofisticado proceso de filtrado y análisis de los

datos con técnicas de procesamiento del lenguaje natural y clasificación manual para preferencias complejas de determinar con software.

Dos de cada tres usuarios de Facebook en Europa están expuestos a campañas de publicidad segmentadas a partir de datos personales privados. En el caso de España, el porcentaje al que la plataforma asigna alguna de esas etiquetas es el 74 por ciento, el equivalente al 43 por ciento de la población.

Las preferencias las asigna Facebook en función de etiquetas relacionadas con términos como comunismo, islam, corán, biblia, prevención de suicidios, socialismo, homosexualidad, oncología, inmigración ilegal, identidad de género, salud reproductiva, embarazo o nacionalismo, entre otros.

Dos de cada tres usuarios de Facebook en Europa están expuestos a campañas de publicidad segmentadas a partir de datos personales privados

Facebook, la segunda mayor plataforma de publicidad digital en el mundo después de Google, fue recientemente multada por la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) con el pago de 1,2 millones de euros por recoger, almacenar y utilizar datos especialmente sensibles para fines publicitarios sin el consentimiento previo de los usuarios para hacerlo, recuerdan los investigadores.

Más allá de las legislaciones nacionales, un nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos (RGPD) de obligado cumplimiento para todos los Estados de la UE a partir de mayo, incluye requisitos más rigurosos para garantizar la privacidad del usuario cada vez más vapuleada en el nuevo entorno de internet.

En dicha normativa se define como sensible la información personal sobre política, sexo, religión, salud y origen étnico, y se prohíbe el procesamiento de ese tipo de datos personales por terceros, salvo si el usuario manifiesta de forma inequívoca que acepta que sean tratados por otros para algún propósito específico.

En internet, los anunciantes personalizan sus campañas con el envío de mensajes individualizados de acuerdo a las preferencias de los usuarios. Según los datos de la investigación, Facebook atribuye una media de 16 intereses publicitarios de carácter sensible a sus usuarios.

Por sexos, las mujeres están más expuestas, y por edad, el grupo de 20 a 39 años

es el más susceptible de ser etiquetado con alguno de los intereses especialmente sensibles que atribuye Facebook.

La plataforma atribuye dichas preferencias sobretodo por «los me gusta» de sus usuarios (81 %), aunque también por los clics en anuncios, comentarios, el uso de botones para manifestar opiniones y otras consideraciones.

En siete países europeos más de la mitad de sus respectivas poblaciones está etiquetada por Facebook con al menos una de las 500 preferencias publicitarias consideradas sensibles.

La lista la encabeza Malta (66,3 %), seguida de Chipre (64,95 %), Suecia (54,53 %), Dinamarca (54,09 %), Irlanda (52,38 %), Portugal (51,33 %) y Reino Unido (50,28 %). En el lado opuesto están Alemania (30,24 %), Polonia (31,62 %), Letonia (33,67 %), Eslovaquia (35 %) y la República Checa (35,98 %).

«Los usuarios no son conscientes en la mayoría de los casos de que Facebook les asigna esas preferencias y, aunque la plataforma permite borrarlas, lo deseable sería que el procedimiento fuera más accesible y sencillo», advierten los investigadores.

Para el estudio se utilizaron datos extraídos de la herramienta «FDVT: Facebook Data Valuation Tool», inicialmente diseñada por este equipo de investigadores con el objetivo de ayudar a los internautas a visualizar con un sólo un clic todo el dinero que generan a la compañía con su simple navegación.

Ahora como parte de este nuevo estudio, la herramienta informará además de las preferencias de carácter sensible que le asigna Facebook a cada uno de ellos.