

El Comité de Ética informa

¿Qué podemos aprender de las sanciones a Facebook y Google en Francia?

A principios de enero de este año, la Comisión Nacional de Informática y Libertades (CNIL) de Francia, encargada de supervisar la actividad digital en el país, multó a Facebook con 60 millones de euros y a Google con 150 millones. El motivo ha sido que en sus páginas web es muy sencillo para sus usuarios que se les graben *cookies* publicitarias y de seguimiento, pero en cambio, el proceso de rechazarlas es más complicado. Un solo clic es suficiente para permitir la utilización de *cookies* a la empresa, pero son necesarios varios para denegarlas.

¿Qué podemos aprender en nuestro sector sobre la noticia? Pues que tenemos que dar herramientas sencillas para garantizar los derechos de los participantes en los estudios. Es decir, que debe ser tan sencillo el ejercicio de ofrecer el consentimiento... como el de retirarlo. En este punto, queremos recordar un principio ético muy importante: la voluntariedad de la participación.

En una encuesta o dinámica de grupos es fácil garantizar que la persona participa voluntariamente. Pero ahora son frecuentes los estudios longitudinales con paneles, *trackings* o mediante observación. En ellos, es importante que la garantía de la voluntariedad se extienda en el tiempo. Y que los participantes puedan cancelar su participación en cualquier momento.

La baja de un estudio longitudinal o de seguimiento pasivo debe ser fácil. Al igual que se ha pedido a Facebook y Google en Francia, no debe requerir más clics de los que pedimos al participante en el momento de aceptar colaborar. No estamos pidiendo que se les anime a irse. Al contrario. Lo que recomendamos es que la posibilidad de darse de baja sea visible, y que este proceso sea sencillo. Solo así garantizamos este principio fundamental. Es más, si tenemos claro que el proceso de baja debe ser sencillo, esto nos animará a que el proceso de retención sea todavía más importante. ¿Cómo? Cuidando a los participantes, respetándolos, ofreciéndoles información clara, recompensando su participación, etcétera.

Como nos dice el propio CODIM, el código de conducta para el tratamiento de datos personales en investigación de mercados:

"Se debe obtener el consentimiento informado de los entrevistados o personas afectadas antes de que los datos de identificación personal puedan ser procesados. El entrevistado debe conocer la naturaleza de los datos recogidos, las razones para su procesamiento y qué se hará con ellos. No se debe confundir, mentir o engañar a los entrevistados. La participación es voluntaria y los entrevistados pueden retirarse en cualquier momento".

En el próximo número del boletín ahondaremos más en el estado de cumplimiento del CODIM.

Demos ejemplo de cómo hacerlo bien. Protejamos los derechos de nuestro recurso más importante: las personas que nos ceden parte de su tiempo (es decir, de su vida) para que nosotros podamos llevar a cabo nuestra labor.