

Cookies, nuestro pequeño gran rastro en la web.

Por Martin Ritorni Baz.-

Desde nuestro Smartphone que lo llevamos hasta el toilette, hasta nuestra PC de escritorio que permanece fija por años en un rincón de la casa o el trabajo, navegamos por internet en cada minuto que tenemos disponible y también en el que no tenemos.-

Noticias del país y del mundo, deportes, videos, redes sociales y COMPRAS son los sitios más solicitados en nuestros dispositivos en todo momento.

Entramos a Facebook, recorremos noticias y sugerencias de compras que mágicamente se muestran tanto en lo que conocemos como “inicio” y también en las barras laterales en forma de publicidad.

Entramos al portal de Mercado Libre y en la página principal nos ofrecen una determinada categoría de objetos para comprar. Objetos que son muy parecidos a los que ya estuvimos viendo días anteriores y decidimos no adquirir.

Solo por nombrar dos sitios web muy conocidos en el país; como estos, existen miles. Viajes, hoteles, paquetes, etc. La oferta incluye no solo empresas o sitios nacionales, sino que también gracias a la magia de internet, tenemos a nuestro alcance páginas de otros países, con un barco en el puerto listo para zarpar con nuestro pedido.

¿Prestaron atención a las publicidades que se nos aparecen en las páginas webs o redes sociales que recorremos a diario?

Yo sí...

Una tarde busco un vuelo con destino a la Ciudad de Córdoba, analizo los precios y decido cerrar el sitio. Dos horas más tarde, ya más tranquilo, vuelvo a conectarme a internet, más precisamente en Facebook; y mágicamente en un lateral del navegador, *la "Empresa XX"* me ofrece un 30% de descuento en la compra de aéreos dentro del país usando la *Tarjeta XX del Banco XX*.

¡Qué casualidad, que oferton!

Busco un par de zapatillas en una *página "X"* y me salgo. Más tarde la acción se repite, en una publicidad de una red social, me ofrecen una zapatilla igual a la que estaba buscando hasta hace un rato con un envío gratis.

¿No les llama la atención estos hechos?

A mí sí...

La pregunta correcta que debemos hacernos es...

¿Porque sucede esto?

Y aquí, como respuesta, aparece uno de los temas principales de esta pequeña nota... Cookies, todo esto pasa por las cookies. La palabra, claramente es un vocablo inglés. Traducida a nuestra lengua, significa galleta. Pero no una galleta de harina y azúcar, sino una GALLETA INFORMATICA.

Como en el cuento de Hansel y Gretel escrito por los Hermanos Grimm, donde el joven Hansel a medida que iba realizando su recorrido por el bosque, dejaba migajas de pan por el camino.

Nosotros en este caso, inconscientemente, al recorrer las páginas web, investigar, buscar, comprar, etc. Vamos dejando un pequeño rastro que queda guardado en nuestro navegador, y a esto se le llama Cookie... Galleta informática.

Las cookies son pequeños archivos que se crean en el ordenador al ingresar a un sitio web. Al acceder a una página, esta envía un mensaje al ordenador y este almacena la información.

Al ingresar nuevamente a la página, o a otras *páginas asociadas*, esta recoge ese rastro previo que dejamos al entrar y *mejora nuestra navegabilidad*.

El almacenamiento de cookies, es igual **a almacenamiento del comportamiento del usuario en la web**. Y como no todos los usuarios somos iguales, ni nos interesan las mismas cosas; un sitio web y sus anuncios, se modifican dependiendo quien esté conectado.

Podemos estar sentados en un café de nuestra ciudad recorriendo una página, y otra persona estar en Bombay navegando en exactamente la misma página, a la misma hora; y les aseguro que los anuncios no serán los mismos a pesar de que todo lo demás sea igual. Y estoy seguro que el contenido que figura en la publicidad no es aleatorio.

Las cookies hacen que cada página diferencie a los usuarios que la navegan y cambia su forma de mostrarse en base a cada ingresante. A través de las cookies los portales y los anuncios “saben” que cosas nos interesan de antemano, por nuestras búsquedas anteriores, y de esta forma “sabe” que mostrarnos próximamente, claramente sabiendo que tipo de **potenciales clientes** somos. Por lo menos de forma indiciaria...

Ahora que ya tenemos un escuetísimo concepto de lo que son las cookies podemos pasar a un muy mal ejemplo para seguir encaminando esta nota.

Cuando nos acercamos a un *mantero*, a un puesto artesanías o nos encontramos en un mercado de pulgas, preguntamos el precio de un objeto que es de nuestro interés. ¿Qué sucede luego? El vendedor hace un análisis rápido de la cara del cliente que se asoma a preguntar y lanza su precio.

*El vendedor sabe que el precio justo de su objeto es \$10. Pero se asoma una señora muy bien vestida y con tres bolsas de otras compras, y esto ya es un indicio para él. Ante la pregunta por el precio, cree poder sacarle un poco más de dinero a la señora por su baratija de \$10 en base a su análisis rápido. Entonces este decide probar suerte y le dice que vale \$15.*

*La señora, que tampoco es lenta, titubea por unos segundos y le ofrece \$12 por la compra.*

*El mercader hace una leve cara de descontento, como si le doliese bajar esos \$3 ficticios, y realiza el trato con la señora.*

Aquí todos contentos. Probablemente la señora sabía que el precio estaba exagerado. El mercader sabía que le iban a pedir una rebaja. Y así, dentro de un mercado local, el juego del regateo es casi una obligación, nadie podría molestarse.

Siendo un poco más técnicos, esto claramente es una estrategia de ventas, apuntado a clientes despreocupados por el precio (En el caso hipotético la señora podría haberse retirado sin más). Los economistas llaman a lo que vimos en el ejemplo anterior “Discriminación de precios de primer grado” o también “estrategia de venta objetivo único” - el último nombre lo dice todo.

Distinto a otra estrategia, <objetivo de grupo> o <Discriminación de segundo grado> donde técnica está dirigida a un conjunto indeterminado de personas. Ej.: 30% de descuento para personas jubiladas. Como se darán cuenta esta es menos efectiva, pero muchas más fácil de realizar.

De estas dos estrategias vamos a basarnos en la primera. La Estrategia de venta de objetivo único. Que se basa específicamente en cada cliente.

Vamos con un ejemplo real esta vez, parecido al del mercader pero subido de tono, a una escala masiva y a mi entender, abusiva. Aquí ocuparemos lo aprendido... cookies.

Una conocida página de venta de cosas muebles por internet (mega empresa) del norte, mágicamente cambiaba los precios de un momento a otro, por un mismo producto, en diferentes computadoras de un mismo hogar. El precio oscilaba tanto hacia arriba como hacia abajo.

Un hábil y consiente consumidor logro pescar esta drástica alteración de precios a la hora de elegir que comprar y que no. Se dio cuenta que algo no estaba funcionando como debía.

¿Cómo es posible que por la misma publicación el precio cambiara? De nuevo... cookies.

La página web *miraba la cara del cliente*, ponía en práctica de forma automática esa estrategia de venta de objetivo único que practican los mercaderes de ferias. Con solo conocer la base de datos cookies, podía estar en condiciones de poner un precio más alto o más bajo por un determinado bien.

En base al comportamiento general en la red del sujeto que navegaba en su sitio. (Con la gran diferencia que aquí no se puede regatear. Es Comprar o no comprar.)

¿Porque sucedían estas alteraciones en los montos a abonar? El rastro que los usuarios fueron dejando, cookies, le indicaba al servidor de la página web que podía hacer un cambio en los precios para el producto o servicio en cuestión.

El sitio web podría estimar, por ejemplo, que el sujeto era de comprar seguido, que tenía el carro de compras de e-commerce lleno, etc. El usuario ya mostro como era su comportamiento, y la página ya lo sabía.

Claramente, esto era una *estrategia de venta*, aplicada por una empresa específica. Las quejas se hicieron muy fuertes, y la empresa prometió dejar de realizar estas prácticas.

Ya sabemos que son las cookies, ya tenemos el concepto de estrategia de venta de objetivo único y conocemos lo que hacen los mercaderes de feria.

Mezclamos todo esto con unos empresarios habilidosos y obtenemos como resultado un practica a mi entender abusiva de ventas de cosas muebles o serviciosde forma online.-

Pongamos otro ejemplo, para nada descabellado:

Imagínense que en las góndolas del supermercado que acude siempre existan pequeñas pantallas de led en vez de los antiguos papelitos con los precios.

Cada vez que usted observa un producto de dicha góndola, ésta, cambia el precio según su capacidad, compras anteriores, agresividad de compra, etc.

Así, en el mismo supermercado, una lata de arvejas sale \$30 para usted, y un instante después 17\$ para el sujeto que le sigue en la fila.

¿Le parece justo? Obviamente no.

Antes de ser Abogado, soy un consumidor, y a pesar de que existen muchas posturas (las cuales invito a investigar) que bregan en favor del almacenamiento de cookies. Particularmente, no las prefiero, justamente por los motivos que vimos más arriba.

Si un vendedor está sacando un bien a \$10 creyendo que es justo, debería venderlo a ese precio.

La ley de la oferta y la demanda le demostrara que estaba en lo correcto o no.

Realmente prefiero que ésta cuestionada ley económica regule el precio de lo que quiero comprar, antes que lo haga un conjunto de datos recolectados en base a mi historial de navegación, que claramente puede no estar en lo correcto.

Como consumidores, debemos estar atentos a este tipo de cosas que muchísimas veces han de pasar desapercibidas, justamente por el desconocimiento en el tema.

¿Sucedee en páginas nacionales? Realmente no lo sé... pero nada impide que compremos en el exterior vía internet.

Todavía me manejo bastante con la tecnología, pero debemos tener en cuenta que no todos los que operan con internet son personas que están en completo conocimiento de este tipo de cosas. Claramente, esto de las cookies y el cambio de precios para compras online son ultrajantes para el consumidor.

El derecho a la información es un pilar fundamental para mantener a la parte débil de la relación de consumo a salvo.

Claramente este tipo de prácticas de venta violan ese deber de informar que pesan sobre la parte fuerte.

El tema es extensísimo y abarca no solo la teoría de los contratos, sino también requiere la comprensión de temas que muchas veces escapan a los conocimientos generales.

Pero eso es lo bueno de esta querida profesión que es la abogacía, terminamos aprendiendo un poco de cada tema. En este caso, sistemas, internet y estrategias de ventas.

Así que cada vez que un anuncio aparece en su ordenador, alguien le está queriendo venderle algo y posiblemente ya sabe que usted está muy interesado en ello.

P/D:

Solo para que tengan en cuenta y no se alarmen las cookies son sólo datos, no pueden borrar ni leer información del ordenador de los usuarios. Sin embargo, las cookies permiten detectar las páginas visitadas por un usuario en un sitio determinado o conjunto de sitios. Los perfiles son habitualmente anónimos, es decir, no contienen información personal del usuario (nombre, dirección, etc.) Pueden ser borrados fácilmente y existen programas que bloquean y limpian este archivo.