

Contacto: Jeff Chester  
jeff@democraticmedia.org  
202-494-7100  
Katharina Kopp  
[kkopp@democraticmedia.org](mailto:kkopp@democraticmedia.org)  
<https://www.democraticmedia.org/>

**El programa de compras en línea del USDA para participantes de SNAP amenaza su privacidad y puede exacerbar las iniquidades raciales y de salud, afirma el nuevo informe**

**Los grupos de derechos digitales, derechos civiles y de salud pública exigen reformas por parte del USDA, Amazon, Walmart, Safeway/Albertson's y otros minoristas de ventas de supermercado**

**Se necesitan medidas preventivas urgentes durante la crisis de COVID-19**

Washington, DC, 16 de julio de 2020—Un programa piloto diseñado para que decenas de millones de estadounidenses que participan en el Programa de Asistencia Nutricional Suplementaria (SNAP, por sus siglas en inglés) del USDA puedan hacer compras de supermercado en línea los está exponiendo a una pérdida de su privacidad mediante una "mayor recopilación de datos y vigilancia", y riesgos asociados con "técnicas intrusivas y manipuladoras de mercadotecnia", según un [informe](#) del Centro para la Democracia Digital (CDD). El informe revela cómo los supermercados y tiendas minoristas en línea usan un despliegue de técnicas digitales —como informes detallados de perfiles, analíticas predictivas, rastreo de geolocalización, cupones en línea personalizados, IA y aprendizaje automático— para promocionar productos poco saludables, desencadenar compras impulsivas e incrementar el gasto general a la hora del pago.

Aunque estas prácticas afectan a todos los consumidores que realizan compras en línea, el informe explica que "ponen en mayor riesgo a las personas y familias que ya se enfrentan a dificultades". Las prácticas de datos en el comercio electrónico "podrían tener un impacto desproporcionado en los participantes de SNAP, entre los cuales están comunidades de bajos ingresos, comunidades de color, discapacitados y familias que viven en zonas rurales. El uso cada vez mayor de estos servicios para hacer compras de alimentos y otros artículos para el hogar podría exponer a estos consumidores a una recopilación masiva de datos, así como a técnicas injustas y depredadoras, exacerbando las disparidades existentes en la equidad racial y de salud".

El informe fue financiado por la Fundación Robert Wood Johnson, como parte de una colaboración entre cuatro organizaciones de derechos civiles, derechos digitales y de salud: Color of Change, UnidosUS, el Centro para la Democracia Digital y Berkeley Media Studies Group. Estos grupos emitieron una [carta](#) dirigida al Secretario de Agricultura, Sonny Perdue,

insistiendo que USDA tome acción inmediata para fortalecer las protecciones en línea para los participantes de SNAP.

USDA [lanz](#)ó su programa piloto de comercio electrónico el año pasado en unos cuantos estados, con un conjunto inicial de ocho minoristas aprobados para participar: Amazon, Dash's Market, FreshDirect, Hy-Vee, Safeway, ShopRite, Walmart y Wright's Market. El programa se [expandió](#) rápidamente a una mayoría de estados, en parte por la actual crisis de salud de COVID-19, para permitir que los participantes de SNAP pudieran hacer compras de una manera más segura desde casa y seguir las órdenes de confinamiento. Mediante un análisis de las prácticas de mercadotecnia digital y comercio electrónico de estas ocho empresas, y una evaluación de sus políticas de privacidad, el CDD descubrió que los participantes de SNAP y otros compradores en línea se enfrentan a un mercado de alimentos en línea manipulador y no transparente, que se aprovecha de la tremenda cantidad de información recopilada sobre consumidores a través de sus dispositivos móviles, tarjetas de lealtad y transacciones de compras. Los vendedores de alimentos del comercio electrónico deliberadamente destacan las marcas y productos con los que están asociados (que incluyen algunos de los alimentos y bebidas procesados más publicitados), haciéndolos muy visibles en sus páginas de inicio y en los "estantes digitales", así como mediante cupones en línea y recordatorios estratégicos en el punto de venta. Los supermercados que trabajan con el programa piloto de SNAP han desarrollado un arsenal de técnicas de "adtech" (tecnología de anuncios), como las que usan aprendizaje automático y ciencias del comportamiento para fomentar "compras sin fricción" y compras impulsivas de ciertos alimentos y bebidas.

Las operaciones de IA y "Big Data" documentadas en el informe pueden causar prácticas de datos injustas y discriminatorias, como segmentar las comunidades de bajos ingresos y personas de color con promociones agresivas de alimentos no saludables. La información recopilada y los perfiles creados durante las compras en línea también pueden ser usados en otros contextos, causando una mayor exposición a otras formas de mercadotecnia depredadora o negación de oportunidades en vivienda, educación, empleo y servicios financieros.

"SNAP es uno de los casos de éxito más importantes de nuestra nación porque pone comida en las mesas de familias que pasan hambre y dinero en las comunidades donde viven", explicó la Dra. Lori Dorfman, Directora de Berkeley Media Studies Group. "Comprar mercado no debería poner a estas familias en riesgo de ser acosadas por mercadólogos determinados en venderles productos dañinos para la salud. Especialmente en estos tiempos de coronavirus, en los que todos tenemos que quedarnos en casa por nuestra propia seguridad y la de nuestras comunidades, USDA debería establecer protecciones digitales para que los beneficiarios de SNAP puedan hacer sus compras de mercado sin ser manipulados por prácticas injustas de mercadotecnia".

La investigación del CDD también encontró que USDA se basó en las políticas de privacidad deficientes y engañosas de las empresas participantes, que no ofrecen suficiente protección de datos. Según el requisito del programa piloto para los minoristas participantes, las políticas de privacidad debían explicar claramente cómo se recopila y se usa la información del consumidor, y ofrecer protecciones "óptimas". Sin embargo, una revisión de estos documentos largos y densos revela que las empresas fracasan en identificar el alcance y el impacto de sus operaciones actuales de datos y los riesgos para los consumidores. Los requisitos del programa piloto

tampoco limitan adecuadamente el uso de los datos de los participantes de SNAP para fines de mercadotecnia. Además, el CDD evaluó las prácticas de datos de las empresas para rastrear el comportamiento en línea de los clientes y las comparó con los requisitos del USDA. La investigación encontró un uso generalizado de software de rastreo de “terceros” (como las “cookies”), que puede exponer los datos personales de una persona a otros.

“Ante la carencia de una privacidad mínima y sólidas normativas de comercio electrónico en los Estados Unidos, las débiles protecciones del USDA están exponiendo a los destinatarios de SNAP a un riesgo considerable”, explicó la Dra. Katharina Kopp, una de las autoras del informe. “Los tipos de prácticas de comercio electrónico y “Big Data” que identificamos en nuestra investigación pueden poner en mayor riesgo a las comunidades de color, incluyendo una mayor vigilancia comercial y más discriminación”.

“Formar parte de SNAP, o de cualquier otro programa asistencial, no debería darles a las empresas rienda suelta para usar técnicas de marketing en línea invasivas y manipuladoras contra las comunidades negras”, dijo Jade Magnus Ogunnaike, directora sénior de campaña de Color of Change. “Especialmente en la era de COVID, en la que hacer compras de supermercado en línea se ha vuelto una necesidad, las personas de color no deberían verse expuestas a un sistema de vigilancia corporativa con prácticas injustas y depredadoras que exacerben las disparidades en la equidad racial y de salud solo porque usan SNAP. USDA debería actuar fuertemente para proteger a los usuarios de SNAP frente a prácticas de información injustas, depredadoras y discriminatorias”.

“SNAP ayuda a millones de latinos a mantener alimentos en sus mesas durante tiempos difíciles y las crisis públicas de salud y económicas de la nación han subrayado este papel esencial”, dijo Steven Lopez, director de política sanitaria de UnidosUS. “Mejorar el acceso a alimentos sanos y nutritivos a expensas de la privacidad y la salud de las comunidades de color es un precio demasiado alto. Las prácticas depredadoras de mercadotecnia están vinculadas con disparidades de salud cada vez mayores para las comunidades de color. USDA no debe ignorar este hecho y debe tomar medidas contundentes y significativas para tratar a todos los participantes de manera justa, sin prácticas discriminatorias basadas en el color de la piel”.

El informe hace un llamado para que USDA “adopte un papel fuerte en el desarrollo de protecciones significativas y efectivas” antes de dar el siguiente paso en el sistema de compras en línea de SNAP tras su ensayo inicial. La agencia debe asegurar que las aplicaciones contemporáneas de comercio electrónico, ventas minoristas y mercadotecnia digital traten a los participantes de SNAP de manera justa, con sólidas protecciones de privacidad y protecciones contra prácticas manipuladoras y discriminatorias. USDA debería trabajar con los participantes de SNAP, grupos de derechos civiles, consumidores y privacidad, así como minoristas como Amazon y Walmart, a fin de reestructurar el programa para garantizar la seguridad y el bienestar de las millones de personas inscritas en el programa.

###