



¿Hacer compras de supermercado en línea pone en riesgo a los destinatarios de SNAP?

Cómo proteger la salud, la privacidad y la equidad

AUTORES:

Jeff Chester, MSW

Katharina Kopp, PhD

Kathryn C. Montgomery, PhD

RESUMEN EJECUTIVO | JULIO DE 2020

[Ver el informe completo](#)

Durante décadas, SNAP, el Programa Asistencial de Nutrición Suplementaria, ha sido la “primera línea de defensa contra el hambre” de la nación, asistiendo a familias de bajos ingresos que requieren apoyo alimentario. Antes de la pandemia de COVID-19, SNAP ayudaba a alimentar aproximadamente a 40 millones de estadounidenses al mes, 44 por ciento de los cuales eran niños. El impacto económico de la actual crisis de COVID-19 ha puesto a millones de personas en dificultades financieras, haciendo que SNAP sea aún más esencial en los meses y años venideros e intensificando las batallas políticas arraigadas sobre su futuro.

Dadas las órdenes generalizadas de quedarse en casa en respuesta a la pandemia, una enorme cantidad de consumidores se está volcando en internet para adquirir alimentos básicos y otras necesidades del hogar y para evitar exponerse. Incluso antes de la actual crisis sanitaria, las actividades de compra y pago de productos exclusivamente en internet —lo que se conoce como comercio electrónico— se estaban volviendo rutinarias para una gran cantidad de personas y familias. Actualmente, las personas pueden comprar prácticamente cualquier cosa mediante su computadora personal o su teléfono celular y recibir los artículos directamente en su casa, el mismo día.

Hasta hace poco, las familias que participaban en SNAP no podían usar sus tarjetas de transferencia electrónica de beneficios (EBT, por sus siglas en inglés), la versión contemporánea de lo que solían ser los “cupones de alimentos”, para realizar compras en línea. Sin embargo, un nuevo programa piloto lanzado el año pasado por el Servicio de Alimentos y Nutrición del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), les permite a los participantes de SNAP pagar las compras del supermercado en línea con sus tarjetas EBT. Aunque USDA no permite que se cubran los costos de entrega a domicilio con las tarjetas EBT,

algunos grandes almacenes ofrecen ese servicio sin costo; otros les permiten a los consumidores comprar en línea y recoger su compra afuera de la tienda sin necesidad de entrar.

El programa piloto en línea comenzó en el Estado de Nueva York, pero evolucionó rápidamente abarcando una docena de estados más y el Distrito de Columbia. La expansión del proyecto piloto se [aceleró](#) en plena crisis de COVID-19 y el programa de compras en línea se habilitó, según el último conteo, en 37 estados. Tanto a nivel estatal como nacional, la presión para extender el programa a todos los participantes de SNAP y subsidiar el costo de la entrega a domicilio está aumentando.

Las personas que requieren asistencia alimentaria gubernamental deberían tener acceso a los mismos tipos de servicios en línea que los demás usan para alimentar a sus familias, sin tener que estar desprotegidos. El programa de compras en línea de SNAP podría ser crítico para lograr esa meta.

No obstante, como se muestra en este informe, el programa también podría exponer a los participantes a una mayor recopilación de datos y vigilancia, un caudal de técnicas de mercadotecnia en línea entrometidas y manipuladoras, así como una promoción generalizada de alimentos poco saludables. Aunque una gran parte de los consumidores estadounidenses que usan los servicios de compras en línea se enfrentan a muchos de estos riesgos, los participantes de SNAP tienen probabilidades de salir afectados de una manera desproporcionada.

En las siguientes páginas, presentamos los resultados de nuestra investigación sobre las ocho empresas de comercio minorista elegidas para participar en el programa PILOTO de compras en línea de SNAP a partir de mayo 2019. Nuestro estudio revela que estas empresas utilizan una gama de prácticas de segmentación orientada por datos y comercio electrónico que están a la orden del día en el mercado digital actual. Todo el sistema de comercio electrónico se ha desarrollado en un ambiente considerablemente desregulado, sin políticas federales ni estatales que ofrezcan las protecciones adecuadas a los consumidores. Ni USDA ni las empresas del programa piloto ofrecen protección suficiente a los participantes de SNAP.

ADENTRÁNDONOS EN LA CAJA NEGRA DEL “BIG DATA” DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El programa piloto de compras en línea de SNAP se lanzó en pleno cambio tecnológico en los sectores de supermercados y tiendas minoristas. El éxito fenomenal de Amazon como líder de las compras en línea ha desencadenado una migración cada vez mayor de los minoristas hacia el comercio electrónico. Las ventas de supermercado en línea corresponden a la categoría de ventas en línea de mayor crecimiento en los Estados Unidos, una tasa acelerada por las actuales órdenes de confinamiento. Walmart informó un crecimiento del 43 por ciento en sus operaciones minoristas en línea en el cuarto trimestre de 2019, siendo las compras de supermercado el elemento central de esta tendencia. Los minoristas y las marcas de abarros también están invirtiendo considerablemente en digitalizar las operaciones de tiendas, cadenas de suministro, comercialización y administración.

Muchas personas están familiarizadas con las compras en línea. Pero la mayoría tiene poco conocimiento de cómo funciona realmente este sistema o cuáles son sus implicaciones para ellas y sus familias. Detrás de la facilidad de hacer la compra de supermercado y otros bienes de consumo y servicios, está un sistema altamente sofisticado de “Big Data” que integra mercadotecnia, promoción de productos, precios,

inventario, pedidos y entregas. Los minoristas, cadenas de supermercados y empresas de alimentos y bebidas líderes están usando los avances más recientes en análisis de datos, ciencias del comportamiento y tecnologías de comunicación para combinarlo todo con nuevos métodos de persuasión a fin de influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Ocho empresas minoristas fueron elegidas para participar en el programa de compras en línea de SNAP: Amazon, Dash’s Market, FreshDirect, Hy-Vee, Safeway, ShopRite, Walmart y Wright’s Market. Analizamos las operaciones de comercio electrónico de estas empresas, examinando sus materiales en línea, revistas especializadas e informes, junto con un grupo de investigación industrial cada vez mayor sobre cómo usa el sector de alimentos y bebidas la mercadotecnia digital y las estrategias de comercio electrónico. Identificamos un conjunto de funciones clave que ilustran las operaciones complejas y de largo alcance de las compras de supermercado y los servicios minoristas en línea actuales. Las estrategias, tácticas y técnicas que destacamos son representativas de cómo interactúan estos minoristas con todos sus clientes en línea. [En el informe completo](#), se ofrecen descripciones más detalladas de dichas prácticas.

La maquinaria del comercio electrónico



Estas prácticas, que las empresas usan con todos los clientes —no sólo con los participantes de SNAP— pueden influir en el comportamiento y en las compras, incluso aunque sean en gran parte invisibles.

RECOPIACIÓN DE DATOS

Estas empresas tienen acceso a enormes cantidades de información de los consumidores —incluida información extremadamente sensible— y la usan para identificar y segmentar a las personas donde estén, ya sea en línea o no.

Walmart Media Group (antes conocido como “Walmart Exchange”, WMX) les permite a los mercadólogos de marcas de alimentos, bebidas y otras, aprovechar los “datos de compradores a escala” del gigante minorista, ofreciendo una “conexión directa con cientos de millones de compradores de Walmart” y explotando “miles de millones de comportamientos de compradores con base en 150 millones de compradores omnicanal cada semana, con cada búsqueda, cada clic y cada transacción”.

TECNOLOGÍA DE ANUNCIOS

Las empresas pueden segmentar a personas y grupos en categorías objetivo altamente granulares y relacionarse con ellos no sólo en los sitios del minorista, sino a través de diversos canales.

La empresa matriz de Safeway opera la plataforma “Albertsons Performance Media” (APM), que “les da acceso a las marcas a información de compradores registrada en canales digitales e impulsan las ventas en la red del minorista en más de 2300 tiendas en 35 estados”. Entre los clientes de APM están Pepsi y General Mills.

GEOLocalIZACIÓN

Con más de 240 millones de personas en los Estados Unidos usando teléfonos inteligentes, los mercadólogos hacen uso de tecnologías de geolocalización de manera rutinaria con las que interceptan información de localización de los consumidores y siguen sus movimientos y actividades.

ShopRite rediseñó su app para que los dispositivos Apple incorporasen geolocalización y así ofrecer una “solución de comercio electrónico integral para pedidos, entregas y recogida de compras de supermercado”.

PROGRAMAS DE RECOMPENSAS Y CUPONES

Los minoristas ofrecen una variedad de incentivos y programas de recompensas —como tarjetas de lealtad, cupones digitales, beneficios de reembolsos en efectivo, puntos canjeables, descuentos, concursos y sorteos— querequieren que los clientes faciliten registros detallados de sus compras de supermercado para ahorrar dinero.

Para usar los cupones digitales de Hy-Vee, los clientes deben activar una tarjeta “Beneficios de Ahorro de combustible +” y tener una cuenta en línea. La empresa se promociona en diversos canales de medios en línea y realiza sorteos, como su promoción para el Super Bowl “PepsiPepsi” de 2020, en la que los clientes participan comprando una Pepsi u otro producto de Frito-Lay.

ESTANTERÍA DIGITAL

Las marcas se están esforzando más en asegurar que sus productos tengan una elevada visibilidad en las estanterías digitales con el fin de aumentar sus ventas en línea así como el tamaño total del carro de compra. Con presupuestos para anuncios más elevados, las empresas que están promocionando marcas de alimentos procesados pueden eclipsar a las que promueven productos más sanos y menos caros.

La empresa de botanas, Barcel, desarrolló su propia tienda en Amazon para promover sus botanas de maíz, Takis, habilitándola a fin de “brindar una forma visual y atractiva para que los clientes interactúen con la marca”. También se convirtió en una “marca patrocinada”. Según Amazon, una de las categorías de los Takis se encontraba entre “los 10 más vendidos de Amazon en ‘botanas de maíz’”.

IA Y CIENCIA DEL COMPORTAMIENTO

Las empresas han ideado una multitud de tácticas para influenciar los comportamientos de los consumidores, por ejemplo, desencadenando compras impulsivas de bebidas azucaradas y alimentos altos en sales, grasas y azúcares.

Usando información detallada sofisticada proveniente de inteligencia artificial, aprendizaje automático, ciencia del comportamiento y economía, los mercadólogos y minoristas de alimentos pueden diseñar recursos hechos a medida para crear un sentido de urgencia o de escasez a fin de “desencadenar o estimular a los consumidores a un comportamiento deseado”.

ESTRATEGIAS DE COMPRA SIN FRICCIÓN

Los minoristas han instituido una cantidad de estrategias en línea para animar y habilitar lo que ellos llaman compras “sin fricción”.

Técnicas como botones para volver a hacer un pedido, notificaciones de carritos abandonados y otras formas de servicio personalizado se diseñan para promover una experiencia impecable para los compradores en línea.

FreshDirect se asoció con el sistema de bots de MasterCard llamado “MasterPass”, que está conectado a Facebook y a Messenger, su aplicación de comunicación. “Los bots con marca”, que funcionan con tecnologías de inteligencia artificial, participan en el “comercio conversacional” con los clientes, animándolos a “generar su pedido y hacer su compra de manera segura mediante MasterPass, todo esto sin salir de la plataforma de Messenger”.

MEDICIÓN EN TIEMPO REAL

A través de mediciones en tiempo real, los minoristas pueden determinar cómo una campaña de mercadotecnia o una práctica de comercio electrónico afectan el comportamiento de compra de los consumidores, abriendo paso a que las empresas maximicen y afinen sus técnicas con una precisión sin antecedentes.

Amazon, Safeway, ShopRite y Walmart afirman su capacidad de medir el impacto de los canales de búsqueda, redes sociales, visualización, correo electrónico y video con base en cómo los clientes descubren, buscan y compran productos.

LOS COSTOS OCULTOS DE ACCEDER A LOS BENEFICIOS EN LÍNEA DE SNAP

Las compras en línea podrían ofrecer ciertos beneficios a los participantes de SNAP. Podrían hacer que los alimentos y otros productos fueran más accesibles para quienes no pueden acudir a las tiendas. Los cupones digitales y las tarjetas de lealtad también podrían reducir el costo de las necesidades básicas, permitiendo a los consumidores comprar más con sus fondos limitados. Los servicios personalizados podrían ayudar a agilizar el proceso, dando descuentos en marcas y productos que los consumidores usan con mayor frecuencia y ofreciendo promociones en productos que están hechos a medida de las necesidades personales. Pero este sistema también tiene un precio.

Las compras de supermercado en línea exponen a los consumidores a un sistema de vigilancia masivo de minoristas y comercio electrónico con un alcance y un nivel de detalle sin precedentes. Una creciente infraestructura de sofisticados sistemas de información les da a los minoristas, a las marcas de alimentos y bebidas y a otros mercadólogos, la capacidad de conocer a sus clientes y sus comportamientos de una manera íntima, de prever sus acciones y rastrearlos y darles seguimiento donde quiera que vayan, ya sea en línea o no. Las empresas pueden llegar a estas personas con mensajes personalizados en sus celulares, mientras se comunican con amigos en las redes sociales o cuando están haciendo compras de

supermercado en línea para su familia. Las tarjetas de lealtad y los cupones de descuento que se han vuelto tan importantes para que los consumidores puedan ahorrar en alimentos y otras necesidades básicas también son mecanismos para rastrear patrones de gasto y de compra, donde los datos se introducen a la maquinaria del comercio minorista digital, del sector de alimentos y bebidas, y de las operaciones de comercio electrónico. La omnipresencia de la vigilancia y la fusión de los mundos físico y en línea hacen que estas prácticas sean casi inevitables.

Las tecnologías de mercadotecnia digital automatizada debilitan la toma de decisiones y promueven el consumo de alimentos poco saludables.

Estos cambios en las industrias del comercio minorista y los supermercados han desatado un nuevo conjunto de herramientas diseñadas para gestionar y, en algunos casos, manipular el comportamiento de los consumidores, favoreciendo ciertas marcas y productos frente a otros, “recordándoles” a los consumidores que hagan compras y desencadenando compras impulsivas con base en el perfil y los comportamientos anteriores de una persona. El sofisticado software de medición provee a la industria de información detallada y concreta para afinar el sistema y asegurarse de que todas estas estrategias y técnicas funcionen para influenciar la forma en que responden los clientes. Con el comercio electrónico orientado hacia aumentar el “tamaño del carro de compras”, los mercadólogos echan mano de este arsenal en expansión de técnicas digitales para posicionar sus marcas y productos más anunciados en el primer plano de la experiencia en línea de los consumidores.

Un informe reciente del Centro para la Ciencia en el Interés Público descubrió que la mayoría de los productos promocionados por minoristas en los sitios web de los supermercados, mensajes de correo electrónico, motores de búsqueda de la tienda y descuentos de precios destacados eran para productos poco saludables como bebidas azucaradas, comida rápida con alto contenido de grasa y botanas dulces o saladas.

Las prácticas de mercadotecnia y de datos de los supermercados en línea entrañan mayores amenazas para personas y familias que ya enfrentan dificultades. Aunque estas prácticas minoristas y de comercio electrónico afectan a todos los consumidores, es posible que tengan un impacto desproporcionado en los participantes de SNAP, incluidas personas con bajos ingresos, personas de color, personas con discapacidades y aquellas que viven en zonas rurales. Una mayor dependencia de los servicios en línea para acceder a alimentos cotidianos y otras compras relacionadas con el hogar podrían someter a estos consumidores a una recopilación amplia de información, así como prácticas injustas y depredadoras, exacerbando las disparidades en la equidad racial y sanitaria.

La investigación ha documentado que las empresas de alimentos y bebidas ya segmentan a las comunidades de color con una mercadotecnia orientada a alimentos y bebidas de bajo contenido nutricional y altos en azúcares, sal y grasas. Las poblaciones de bajos ingresos tienen mayor riesgo de obesidad y la exposición adicional a una mercadotecnia de alimentos no saludables incrementaría dicho riesgo. Esto sucede especialmente en la comunidad latina, donde muchos podrían verse expuestos a una “doble dosis” de mercadotecnia dirigida en inglés y en español.

A medida que las principales empresas minoristas y de comercio electrónico en línea amplíen su participación en los sectores financiero y de la salud, podrán crear perfiles aún más extensos y detallados que antes. Las personas que tengan enfermedades como cardiopatías, obesidad y diabetes, podrían confrontar un aparato dominante e inteligente que despacha mercadotecnia personalizada y agresiva de fármacos con receta, planes de seguro médico y otros productos, usando deducciones sobre el estado de salud de un consumidor. Los datos sobre sus patrones de consumo y perfiles conductuales que se infieren, incluidos el crédito percibido y los riesgos de salud, podrían extenderse a otras transacciones comerciales, tanto en línea como fuera de línea, afectando las decisiones de elegibilidad sobre seguro, vivienda, educación y empleo, y exponiendo a las personas a una segmentación más explotadora.

LAS MEDIDAS PREVENTIVAS DE USDA NO PROTEGEN A LOS PARTICIPANTES DE SNAP DE LOS DAÑOS DEL MERCADO EN LÍNEA

Cuando USDA anunció su programa piloto de compras en línea para SNAP, la agencia emitió un llamado a empresas minoristas voluntarias para que se inscribieran en el programa piloto, detallando los requisitos para las empresas que decidieran participar. Sin embargo, al formular algunos principios de protección de la privacidad, justicia y trato equitativo, los requisitos reflejaron la debilidad e ineffectividad de los sistemas gubernamentales y autorregulatorios que existen actualmente en los Estados Unidos. La falta de protección significativa les permite a los minoristas dirigirse a los participantes de SNAP con un arsenal cada vez mayor de mercadotecnia digital, análisis de datos y aplicaciones de segmentación. Nuestro análisis en profundidad de las políticas de privacidad de las ocho empresas participantes en el programa piloto de compras en línea descubrió que hacen poco por informar a sus clientes de sus operaciones y sólo les ofrecen medidas protectoras mínimas.

Los participantes de SNAP que quieran beneficiarse de los servicios del nuevo programa de compras en línea no tendrán opciones. Tan sólo por registrarse para acceder a los productos en línea, recibir cupones de descuento o usar la entrega en casa, los clientes se exponen a una recopilación masiva y continua de información y a segmentación personalizada. Frente a la abrumadora, larga y casi imposible tarea de leer y descifrar la política de privacidad de una empresa, la mayoría de los clientes simplemente se resignan y aceptan las condiciones.

La falta de salvaguardas significativas incluye:

- Los comercios en línea participantes no ofrecen elecciones adecuadas para que los consumidores controlen cómo se pueden usar sus datos con fines de mercadotecnia.
- Las declaraciones de las políticas de privacidad son documentos invariablemente extensos y densos que suelen oscurecer las prácticas de las empresas, presentar sus operaciones de datos en los términos más positivos y benéficos, y desviar la atención de los posibles riesgos o daños.
- Los minoristas participantes recopilan y usan datos extremadamente sensibles de geolocalización, pero las declaraciones a los consumidores y los límites impuestos al uso de los datos son inadecuados.
- Las empresas comparten rutinariamente información personal extensa sobre sus clientes con “socios”, “filiales” y otros tipos de “terceros” poco definidos, al tiempo que les ofrecen escasas, o ningunas, oportunidades a las personas para “darse de baja” de compartir esta información, como es requerido por USDA.
- Los proveedores participantes permiten que empresas externas incrusten “rastreadores” en sus páginas web, permitiéndoles recopilar sigilosamente información sobre las actividades de una persona.

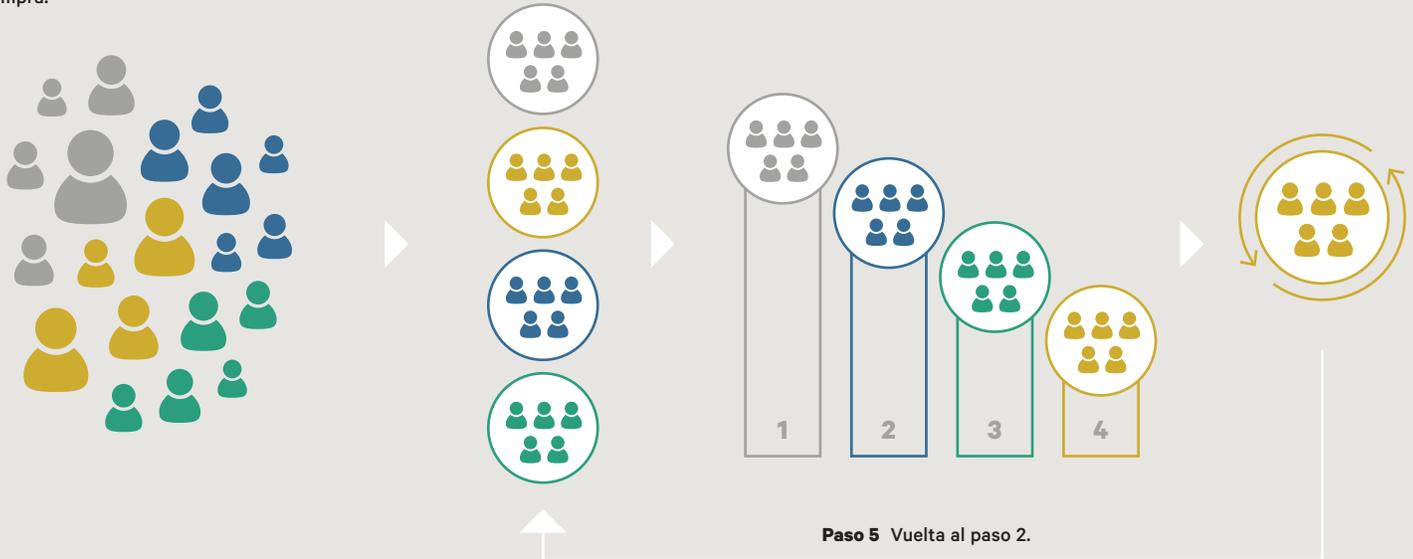
Cómo la segmentación y la ordenación pueden contribuir a generar iniquidad

Paso 1 Los consumidores podrían estar ya segregados geográficamente debido a discriminación histórica como el redlining (prácticas discriminatorias); las condiciones económicas y otras iniquidades moldean los patrones de consumo. Por ejemplo, es posible que los consumidores de los barrios pobres carezcan de opciones de alimentos saludables, lo cual limita sus oportunidades de compra.

Paso 2 Al conectarse, los consumidores son clasificados en función de muchos puntos de datos, incluidos sus propios patrones de consumo pasados y patrones de personas “como” ellos. Los algoritmos agrupan a los consumidores en segmentos, es decir, en grupos de consumidores que comparten características similares.

Paso 3 Los segmentos se ordenan aún más, como los que se ordenan en segmentos de mercadotecnia más o menos “lucrativos”, haciendo que algunos segmentos tengan mayor probabilidad de convertirse en objetivo de campañas publicitarias, mientras otros podrían verse excluidos de dichas campañas.

Paso 4 Es posible que la exposición publicitaria lleve a hábitos de consumo que refuercen el ciclo de segmentación/exclusión.



EL IMPACTO DEL “BIG DATA” EN LAS COMUNIDADES DE COLOR Y GRUPOS DE BAJOS INGRESOS

Muchas de las preocupaciones en torno al programa de compras en línea de SNAP forman parte de un conjunto mucho mayor de cuestiones planteadas por el crecimiento de las tecnologías digitales y su impacto en la equidad social y económica de la sociedad estadounidense. Un grupo cada vez mayor de investigación académica ha documentado cómo la expansión del “Big Data” en tantos aspectos de la sociedad está impactando comunidades de color, grupos de bajos ingresos y otras poblaciones marginadas. A medida que más y más empresas usan herramientas digitales para recopilar un flujo infinito de datos sobre compras, ubicación, preferencias, comportamientos de clientes y más, dichos datos suelen reflejar iniquidades históricas y su uso puede contribuir al crecimiento de dichas iniquidades. Las leyes de Jim Crow, como redlining (prácticas discriminatorias), por ejemplo, han mantenido a las personas de color fuera de ciertos barrios y han limitado su acceso a necesidades tan esenciales como

vivienda accesible, educación, empleo, servicios de salud y alimentos frescos. Estas disparidades, a su vez, pueden afectar los patrones de compra, dado que el lugar en donde viven las personas —y los productos disponibles para ellas ahí— influyen en lo que las personas compran. Los datos se usan para construir segmentos o grupos de consumidores en línea de manera artificial y clasificarlos y organizarlos de acuerdo con la lógica del mercadólogo. La “discriminación por asociación” se ha vuelto común en la industria de la publicidad en línea, en donde las personas se agrupan de acuerdo con sus intereses asumidos o sus rasgos inferidos y se les ofrece o se les excluye de diferentes productos, servicios o precios con base en su presunta afinidad. Los investigadores también descubrieron que cierta toma de decisiones algorítmica podría impactar de manera desproporcionada a los miembros de grupos desfavorecidos.

PROTEGER A LOS PARTICIPANTES DE SNAP EN LA PANDEMIA Y MÁS ALLÁ

Los participantes de SNAP deberían poder sacar ventaja total de la economía digital, disfrutando los beneficios de los ahorros y la eficiencia y expandiendo su acceso a una gama más amplia de alimentos y otros productos. La expansión del programa de compras en línea de SNAP se seguirá acelerando a medida que los funcionarios estatales y federales busquen maneras de solucionar la propagación de COVID-19 y su impacto en las comunidades de bajos ingresos. Esto crea una oportunidad crítica y urgente para que la intervención asegure que la transición digital de SNAP maximice los beneficios para las familias de bajos ingresos y otras que estén muy necesitadas de esta ayuda, sin exponerlas a prácticas que podrían amenazar su privacidad, debilitar su salud y empeorar las iniquidades que ya experimentan.

USDA debería adoptar un papel agresivo en el desarrollo de medidas protectoras significativas y efectivas para el nuevo sistema de compras en línea, basando su marco de trabajo en una comprensión del comercio electrónico, el sector minorista y

el mercado digital en la actualidad. Esto debería ser parte de una respuesta federal completa ante COVID-19, asegurando que los participantes de SNAP puedan actuar para protegerse a ellos mismos y a sus familias y a las comunidades, quedándose a salvo en sus casas y practicando otras formas de distanciamiento social.

La agencia debería trabajar con funcionarios oficiales y grupos industriales, así como representantes de las comunidades de clientes, privacidad, derechos civiles, salud pública, seguridad alimentaria y académicas para desarrollar un marco de trabajo de principios, mejores prácticas y políticas para el programa. Los participantes de SNAP deberían tener voz en estas deliberaciones. El marco de trabajo debería extenderse más allá de los requisitos del programa piloto actual, solucionando los asuntos que identificamos en este informe, junto con aquellos documentados por organizaciones de salud pública.

Para proteger a los participantes de SNAP durante sus compras en línea, USDA debería:

1

Asegurar que se realice una recopilación y uso de los datos de forma justa y transparente.

2

Restringir las prácticas manipuladoras e injustas de mercadotecnia y promoción.

3

Brindar a los consumidores derechos de privacidad significativos.

4

Minimizar los impactos dispares de las prácticas del comercio electrónico del “Big Data.”

5

Fomentar una alimentación sana.

Como componentes fundamentales de este marco de trabajo, recomendamos que USDA:

- Solicite a los minoristas participantes que se adhieran a un conjunto granular de protecciones de privacidad a fin de limitar no sólo los tipos de datos que se puedan recopilar de las personas, sino también cómo se puede usar y compartir la información con terceros. Un participante de SNAP que haga el pedido del supermercado en línea a un comercio, por ejemplo, no debería temer que su información sea usada por otro comercio para que sea objetivo de una mercadotecnia depredadora que lo inste a contratar un micropréstamo de anticipo de nómina u otro producto similar.
- En vez de dejar que cada comerciante desarrolle su propia política de privacidad, requerir un formato uniforme, ordenar claridad en el lenguaje y dictar protecciones específicas para datos y protección al consumidor. Asegure que las políticas de privacidad estén disponibles en español y en los otros idiomas que suelen usar los compradores de una cierta tienda.
- Prohíba el uso de técnicas que se aprovechen de la vulnerabilidad psicológica del consumidor o el empleo de prácticas manipuladoras diseñadas para fomentar un comportamiento impulsivo.
- Asegure que haya evaluaciones de impacto continuas para dar respuesta a la mercadotecnia de alimentos y bebidas poco saludables, así como cualquier impacto dispar sobre las personas de color, con bajos ingresos y otras poblaciones de riesgo.
- Incorpore un mecanismo de supervisión y cumplimiento mucho más sólido en su proceso de aprobación de los comerciantes.
- Anime a los minoristas participantes a que prioricen productos más sanos en su comercio electrónico y en sus esfuerzos de promoción en línea, descuentos y cupones.
- Facilite la participación de minoristas independientes de menor tamaño, mercados de agricultores y otros proveedores de productos frescos locales.

Otras instancias gubernamentales y organizaciones de accionistas pueden hacer más para asegurar que los participantes de SNAP reciban todos los beneficios y protecciones cuando usen el programa de compras en línea.

- A medida que los estados buscan expandir sus programas de asistencia alimentaria para adaptarse a los pedidos en línea, les instamos a que representen la legislación de privacidad y protección del consumidor que aborde específicamente las prácticas de comercio electrónico descritas en este informe.
- Los académicos y otros expertos deberían realizar estudios de las plataformas de comercio electrónico de minoristas y supermercados, estrategias de mercadotecnia y prácticas de datos, incluido cómo están impactando en los destinatarios de SNAP y en general, en las personas de color, personas con bajos ingresos y otras poblaciones de riesgo.
- La Comisión Federal de Comercio debería realizar su propio estudio de las prácticas de mercadotecnia en línea del sector minorista y los supermercados, incluyendo la recopilación y el uso de información del consumidor.
- El Congreso debe sostener audiencias de supervisión sobre el programa de compras en línea y pedirle a la Oficina de Responsabilidad Gubernamental que realice su propia revisión, prestando especial atención a la valoración del impacto del comercio electrónico y las prácticas minoristas en línea sobre las poblaciones atendidas por SNAP.

Finalmente, las preocupaciones de privacidad, protección del cliente y discriminación generadas por el programa de compras en línea de SNAP subrayan la necesidad de leyes nacionales más completas para regular el papel de las tecnologías digitales en nuestras vidas.

Las políticas establecidas ahora para proteger a los participantes de SNAP en el mercado digital serán útiles para sentar las bases de un conjunto más amplio de protecciones que asegurarán la salud, seguridad, privacidad y equidad de todos los consumidores estadounidenses, a medida que se vayan volviendo cada vez más dependientes del comercio electrónico y los servicios minoristas en línea en los años venideros.