



ISSN: 2014-2226

 UOC Universitat Oberta de Catalunya

Número 11 (mayo de 2012)

A vueltas con las 'cookies'

Sandra Vilajoana Alejandre

Las recientes modificaciones legislativas en materia de privacidad y comunicaciones electrónicas imponen nuevas restricciones al sector de la publicidad digital en materia de *cookies* y publicidad comportamental. ¿En qué consiste esta modalidad publicitaria y cuáles son sus límites? Francisco Pérez Bes nos lo explica en la obra *La publicidad comportamental online*.

El sector de la publicidad se ha visto especialmente afectado por el contexto de crisis económica actual. [El Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2012](#) constata un decrecimiento del 25% en el volumen de inversión publicitaria en los últimos cinco años: mientras que en 2007 se invirtieron 16.121 millones de euros en publicidad, en 2011 el volumen de inversión decreció hasta los 12.061 millones de euros.

Esta caída en los datos de inversión se refleja, también, en medios convencionales y, entre ellos, tan solo Internet revierte de manera clara esta tendencia. En los últimos cinco años la inversión publicitaria en Internet se ha incrementado un 86%: de los 482 millones de euros invertidos en 2007 se ha pasado a una inversión de 899 millones de euros en 2011. Estos datos mantienen a Internet como el tercer medio de publicidad convencional en volumen de inversión –tras la televisión y muy cerca ya de los diarios.

Internet proporciona a los anunciantes los beneficios de ser un medio relativamente económico –en comparación con el resto de medios convencionales– que, entre otras ventajas, puede ofrecer un alto grado de segmentación e incrementar, de este modo, su eficacia. Pero, a su vez, el uso de Internet como medio de difusión publicitaria entraña, en ocasiones, algunos riesgos relacionados con la privacidad de los usuarios.

Con el objetivo de proteger y salvaguardar los derechos de los consumidores y usuarios ante las comunicaciones comerciales difundidas por vía electrónica la Unión Europea modificó, en 2009, la Directiva 2002/58 sobre privacidad y comunicaciones electrónicas para hacerla más restrictiva e incluir nuevas exigencias. Finalmente, estas modificaciones han sido incorporadas a la legislación española mediante el Real Decreto 13/2012, de 30 de marzo, que modifica los artículos 20, 21 y 22 de la Ley

34/2002 de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI) que regulan la publicidad difundida por vía electrónica.

Uno de los aspectos más debatidos de esta modificación, por cuanto se prevé tenga un mayor impacto en el sector de la publicidad digital, es la nueva regulación del uso de *cookies* para monitorizar el comportamiento del usuario online con finalidad comercial. El nuevo redactado del artículo 22 de la LSSI autoriza la instalación de *cookies* en los terminales de los destinatarios solo “a condición de que los mismos hayan dado su consentimiento después de que se les haya facilitado información clara y completa sobre su utilización”.

A diferencia de la legislación anterior, la nueva normativa exige el consentimiento “expreso” e informado del internauta de manera previa a la instalación de las *cookies* en el terminal con fines de publicidad comportamental aunque, por el momento, en la legislación no se especifica el modo de obtener el mencionado consentimiento, lo que constituye uno de los principales retos en la aplicación de la nueva normativa.

En este punto, para los profesionales de la publicidad resultará esencial conocer los detalles de esta nueva regulación y las medidas de autorregulación propuestas por los agentes del sector en el ámbito internacional para implementar estas exigencias más restrictivas.

Por otra parte, en paralelo, muchos usuarios de Internet podemos preguntarnos: ¿qué son las *cookies* y con qué finalidades se instalan estos dispositivos en nuestro ordenador?, ¿qué es la publicidad comportamental, cuáles son sus elementos característicos y en qué se diferencia de otras modalidades de publicidad online?, ¿cuáles son los límites jurídicos de esta modalidad publicitaria y cómo puedo ejercitar mis derechos en caso de vulneración?

[Francisco Pérez Bes](#), abogado especializado en derecho de las nuevas tecnologías y publicidad y colaborador docente de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación y de los de Derecho y Ciencias Políticas en la UOC, nos explica, de manera clara, amena, rigurosa y sintética, las claves para responder a éstas y otras preguntas en la obra *La publicidad comportamental online*, publicada recientemente en la colección TIC.Cero de la Editorial UOC.



En esta obra, el autor disecciona los aspectos fundamentales de la publicidad comportamental entendida como “aquella publicidad que se muestra durante una concreta navegación, por razón de la actividad online que se ha venido desarrollando durante un periodo de tiempo determinado, desde ese mismo navegador”. El valor de esta modalidad publicitaria reside en que permite mostrar publicidad “relevante” a un gran número de consumidores online.

Como hemos avanzado, desde el punto de vista técnico, la publicidad comportamental requiere la instalación previa de las denominadas *tracking cookies* (*cookies* de rastreo) en el navegador utilizado por el usuario para monitorizar su comportamiento de navegación y enviarle aquella publicidad relevante sobre la base de sus intereses de navegación.

En las menos de cien páginas que configuran la obra, el autor expone y analiza el principal riesgo asociado a esta práctica publicitaria: la evolución tecnológica permite que se pueda monitorizar, en ocasiones sin consentimiento, la navegación de un usuario e incluso, en determinados supuestos, llegar a identificarle; todo ello con finalidades comerciales y con la posible vulneración de algunos de sus derechos.

En el apartado destinado a la regulación de la publicidad comportamental, Pérez Bes analiza, desde un punto de vista internacional, los diferentes modelos de regulación, corregulación y autorregulación de esta modalidad publicitaria y facilita al lector útiles referencias a diferentes iniciativas como la elaborada por la European Advertising Standards Alliance (EASA) y el Internet Advertising Bureau (IAB) en el ámbito de la autorregulación, materializada en la página web [Your online choice](#).

Fruto de este exhaustivo análisis de los códigos deontológicos y otros documentos de buenas prácticas, el autor propone y comenta –en la parte final de la obra– los ocho principios éticos aplicables a la publicidad comportamental: el principio de información, el de consentimiento, el de formación al usuario, el de seguridad de la información, el de adecuación a la finalidad, el de conservación de la información, el de protección de datos sensibles y el de cumplimiento y control.

Por todo ello, la oportuna y relevante obra de Francisco Pérez Bes resulta de *obligada* prescripción para profesionales de la publicidad online y también para aquellos usuarios de Internet que se planteen suprimir las cookies de su *e-alimentación*.



Sandra Vilajoana Alejandre
Profesora de Comunicación en la UOC