

LA PUBLICIDAD BASADA EN  
COMPORTAMIENTO

Encuentro iberoamericano de  
protección de Datos

Cartagena de Indias 15-17 octubre



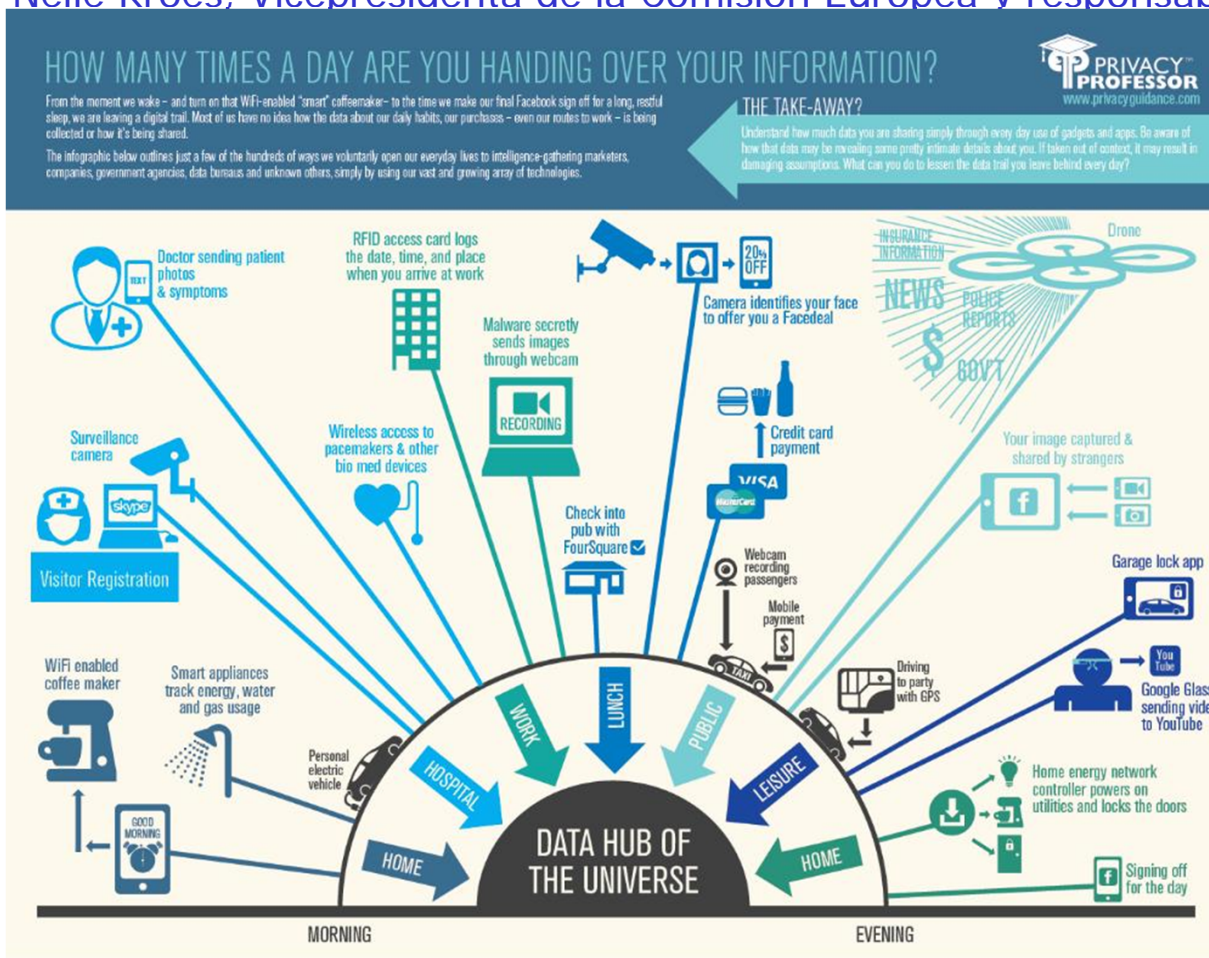


## Internet ha supuesto un desafío a las normas

- Globalidad y jurisdicción
- Cambio de rol de los usuarios
- Aparición de nuevos dispositivos
- Cambio en las prácticas de las organizaciones (Big data)
- Cambio en las prácticas de los individuos (+Millenials)
- Internet de las cosas.
- Trazabilidad de movimientos, transacciones, online marketing cookies, fingerprinting

# “Data is the new gold of the digital economy”

Nelie Kroes, Vicepresidenta de la Comisión Europea y responsable de la Agenda Digital 2012

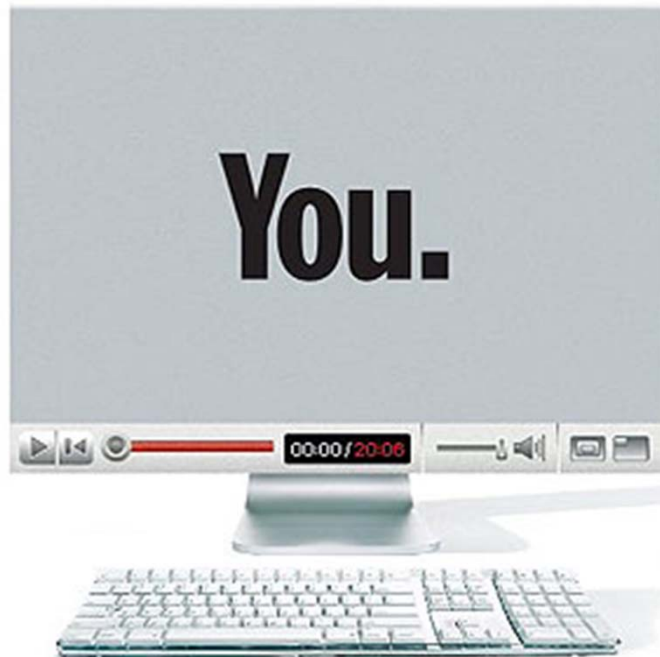


DECEMBER 25, 2006 / JANUARY 1, 2007

www.time.com

# TIME

PERSON OF THE YEAR



Yes, you.  
You control the Information Age.  
Welcome to your world.

iab  
spain legal

RED  
IBEROAMERICANA DE  
PROTECCIÓN  
DE DATOS

## Publicidad

- Toda forma de comunicación
- Realizada, por una persona física o jurídica, en el ejercicio de una actividad mercantil
- Que promueva, directa o indirectamente, la contratación de bienes o servicios



## Y en internet

- Webs, microsites, intersitiales, banners de diferentes formatos (animados, extensibles, rich media)
- Patrocinio/Enlaces patrocinados
- Branded content
- Correo electrónico publicitario/listas de distribución
- Optimización de motores de búsqueda (SEO)/Marketing para motores de búsqueda (SEM)
- Publicidad a través de aplicaciones móviles, etc...

## Ventajas

Segmentación, comunicación bidireccional, interactividad, inmediatez del mensaje...  
PERSONALIZACIÓN

## Y problemas jurídicos

Traslación de conductas ilícitas al entorno online (publicidad engañosa, publicidad encubierta, desleal...)

Nuevas modalidades de desafíos: Publicidad basada en comportamiento



# Online Behavioral Advertising

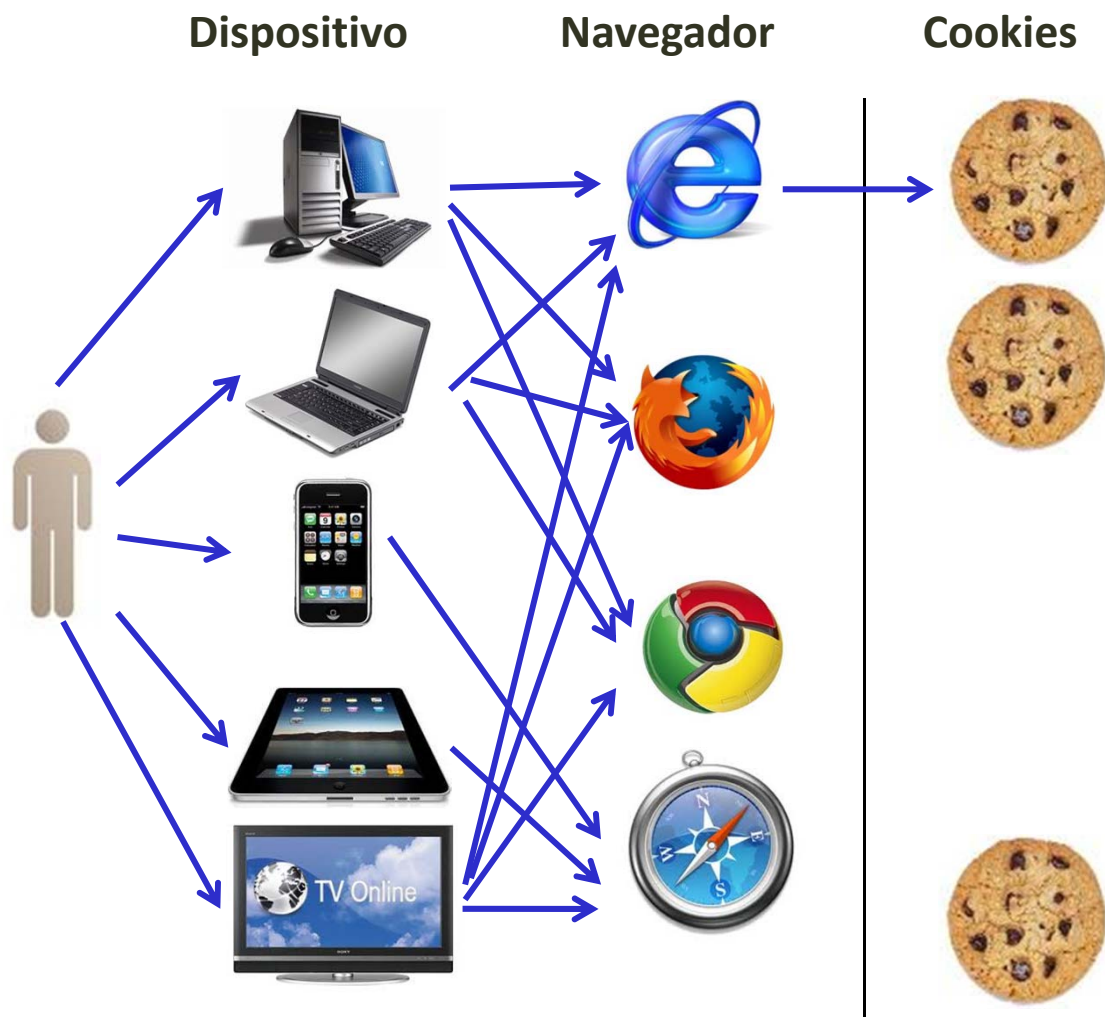


La recopilación de datos online desde un ordenador o dispositivo específico con respecto al comportamiento en la Web en un determinado espacio de tiempo y a través de los sitios Web no afiliados con el fin de utilizar estos datos para predecir las preferencias del usuario o intereses y ofrecer publicidad a ese equipo o dispositivo” .

Pero, ¿cómo funciona? Cookies



# Cómo funcionan



# Tipos y usos



TÉCNICAS



DE SEGURIDAD



DE PERSONALIZACIÓN  
O CONFIGURACIÓN

**Cookies técnicas:** Son aquéllas que permiten al usuario la navegación a través de una página web, plataforma o aplicación y la utilización de las diferentes opciones o servicios que en ella existan.

**Cookies de funcionalidad:** Son aquéllas que permiten al usuario la navegación con algunas características predefinidas. idioma, localización...



**Cookies de análisis:** Son aquéllas que permiten al editor de una página web analizar los datos de uso que hacen los usuarios.

**Cookies de medición:** Son aquellas que permiten contar las acciones que realizan los usuarios cuando usan el servicio solicitado.



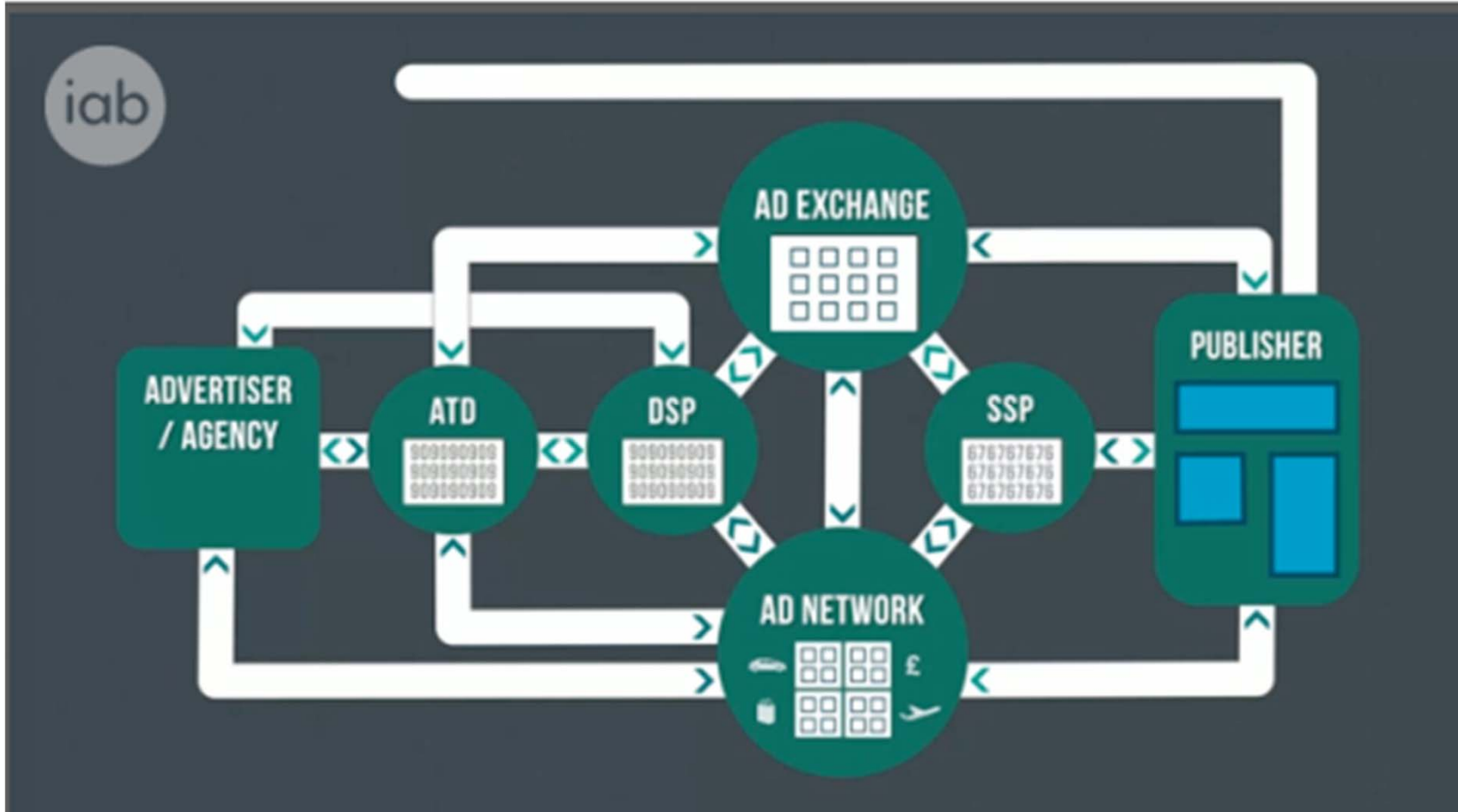
**Cookies publicitarias:** Son aquéllas que permiten la gestión de los espacios publicitarios.



**Cookies de seguimiento:** Son aquellas que permiten tratar los datos almacenados, en los equipos terminales de los usuarios, como consecuencia de la utilización por parte de los mismos de diferentes servicios prestados por diferentes editores.

# Players de la publicidad:

Dificultad de asignar responsabilidades



# COOKIES: LA EVOLUCIÓN

iab  
spainlegal

★ DICIEMBRE 2009 ★

## DIRECTIVA 2009/136/CE

Se modifica la Directiva 2002/58/CE de privacidad en las telecomunicaciones y cambia la exigencia de información por un consentimiento informado para la instalación de cookies en los terminales de los usuarios.

★ JUNIO 2010 ★

## DICTAMEN 2/2010 SOBRE PUBLICIDAD COMPORTAMENTAL EN LÍNEA

El Grupo de Trabajo del Artículo 29, grupo de trabajo consultivo de la Comisión Europea que reúne a las autoridades de protección de datos europeas, y que son las competentes para aplicar la norma una vez se transponga a los Estados miembros, aprueban un Dictamen en el que se analizan las diferentes opciones para prestar ese consentimiento. Establece que la forma de prestar el consentimiento ha de ser informado y previo a la instalación de cookies (opt in).

★ ABRIL 2012 ★

## APROBACIÓN RD QUE MODIFICA LSSI

Se transpone la Directiva a la normativa española. La Directiva 2009/136/CE se transpone en artículo 22.2 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI), e introduce la obligación de obtener el consentimiento informado para las cookies. Este consentimiento tiene dos excepciones, cuando la cookie tenga la finalidad de efectuar la transmisión de una comunicación por una red de comunicaciones electrónicas o cuando resulte estrictamente necesario para la prestación de un servicio de la sociedad de la información expresamente solicitado por el destinatario. El consentimiento del destinatario podrá facilitarse mediante el uso de los perimeters adecuados del navegador o de otras aplicaciones cuando sea técnicamente posible y eficaz.

★ DICIEMBRE 2011 ★

## DICTAMEN 16/2011 DEL GRUPO DE TRABAJO SOBRE EL CÓDIGO IAB/EASA

Las autoridades de protección de datos vuelven a aprobar dictamen para enlazar el código y establecen que no es suficiente para cumplir con la normativa.

★ ABRIL 2011 ★

## CREACIÓN DE LA PLATAFORMA WWW.YOURONLINECHOICES.COM

La industria publicitaria, reunida en el Interactive Advertising Bureau y la European Advertising Standards Alliance, elaboran un Código de Buenas Prácticas para la publicidad basada en comportamiento online, un código informativo para identificar la publicidad basada en comportamiento que dirige a una plataforma para darse de baja de la publicidad comportamental. <http://www.youronlinechoices.com/>

★ JUNIO 2012 ★

## NEGOCIACIONES CON AEPD

(Agencia Española de Protección de Datos)

En junio de 2012, las asociaciones representativas del sector, Adigital, Autocontrol e IAB Spain se reúnen con la Agencia Española de Protección de Datos para interpretar el artículo 22.2 de la LSSI.

★ OCT/NOV 2012 ★

## PROPUESTA DE GUÍA DE REGULACIÓN DE LAS COOKIES



★ ABRIL 2013 ★

## PRESENTACIÓN PÚBLICA DE LA GUÍA DE COOKIES AEPD Y ASOCIACIONES

Puede encontrar más información aquí:  
[HTTP://WWW.IABSPAIN.NET/PRIVACIDADENINTERNET/](http://www.iabspain.net/privacidadeninternet/)

adigital  
Asociación Española de Marketing Digital

AUTO  
CON  
TROL

iab  
Instituto de Asociaciones  
de Anunciantes

Con la colaboración de:

anunciantes  
Asociación Española de Anunciantes

# Guía sobre el uso de las cookies



Establecer criterios básicos sobre la interpretación y aplicación del art.22.2 de la LSSI

Qué información debe facilitarse al usuario y cómo  
En qué casos deb e obtenerse el consentimiento, cuándo, quién debe prestarlo y cómo puede obtenerse

Responsabilidad en la utilización de cookies

Servir de base para en un futuro próximo ir dando respuesta a las dudas sobre la interpretación y aplicación del citado precepto en escenarios y modelos de negocio complejos.



### COOKIES NO AFECTADAS



**TÉCNICAS**

Son necesarias para la navegación. Sin ellas, la página no funcionaría adecuadamente.



**DE PERSONALIZACIÓN O CONFIGURACIÓN**

Permiten que la página reconozca el idioma del usuario, el tamaño de letra...



**DE SEGURIDAD**

Impiden o dificultan ataques contra el sitio web o sus usuarios.

### COOKIES AFECTADAS



**ANALÍTICAS**

Permiten medir la actividad de los usuarios y elaborar estadísticas de navegación.



**PUBLICITARIAS**

Gestionan la frecuencia y el contenido de los anuncios.



**DE SEGUIMIENTO**

Almacenan información sobre los usuarios para mostrarles publicidad personalizada.

### INFORMACIÓN

LOS USUARIOS TIENEN DERECHO A SABER SI LA PÁGINA POR LA QUE NAVEGAN INSTALA COOKIES AFECTADAS POR LA LEY. LA NORMA ESTABLECE UNOS REQUISITOS MÍNIMOS DE INFORMACIÓN.

#### ¿QUÉ INFORMACIÓN SE DEBE FACILITAR?



**¿QUÉ SON LAS COOKIES?**



**¿QUIÉN LAS INSTALA?**  
» El responsable del servicio  
» Otros (especificar)



**¿PARA QUÉ SE USAN?**



**¿CÓMO SE RECHAZAN?**

#### ¿CÓMO DEBE SER ESA INFORMACIÓN?



**CLARA**



**VISIBLE**

**ES PRECISO FACILITAR AL USUARIO UNA INFORMACIÓN ADECUADA PARA QUE EL SIGUIENTE PUNTO TENGA VALIDEZ.**

### CONSENTIMIENTO

TODO LO ANTERIOR CARECE DE SENTIDO SI NO PEDIMOS ADECUADAMENTE EL CONSENTIMIENTO. AQUÍ TIENES ALGUNOS EJEMPLOS DE CÓMO HACERLO.

**EJEMPLO 1**



Barra en la parte superior

**EJEMPLO 2**



Pop up

**EJEMPLO 3**



Casilla en un formulario

**RECUERDA INCLUIR UN ENLACE A OTRA PÁGINA EN LA QUE SE FACILITE UNA INFORMACIÓN MÁS DETALLADA Y SE PERMITA AL USUARIO RECHAZAR LA INSTALACIÓN DE LAS COOKIES.**



**iab**  
Interactive Advertising  
Bureau [www.iabspain.net](http://www.iabspain.net)

**HEMOS PREPARADO ESTA GUÍA PARA AYUDAROS A COMPRENDER  
LA NORMATIVA DE COOKIES, Y A CONOCER CÓMO OS AFECTA.  
LA HEMOS DIVIDIDO EN DOS PARTES, PARA ADAPTAR SU CONTENIDO A TU PERFIL.  
¿CUÁL PREFIERES VER?**

**USUARIO EMPRESA**

Los textos, referencias y ejemplos contenidos en la presente página Web son recomendaciones. No son de carácter oficial y se ofrecen con una finalidad meramente informativa o divulgativa, sin que en ningún caso supongan ningún tipo de asesoramiento legal.

*Página reeditada con el consentimiento de IAB USA.*

Apoyo institucional:

Escritorio 12:24  
21/06/2013

Y cuando creíamos que conocíamos las respuestas...

# The Tech Chronicles

« Can quantum cryptography be the only secure communication? | Main | OpenCo returns to SF with tech open houses »

Ad groups prepare for “cookieless” future, develop opt-out tool for alternative tracking

digital

## Bye, Bye Cookie: Microsoft Plots Its Own Tracking Technology to Span Desktop, Mobile, Xbox

Redmond Joins Google, Apple, Amazon and Others In Plotting the Cookie's Demise

By: *Tim Peterson* Published: *October 09, 2013*

SEPTEMBER 19, 2013, 3:49 PM | 28 Comments

### Google Is Exploring an Alternative to Cookies for Ad Tracking

By CLAIRES CAIN MILLER

FACEBOOK

TWITTER

GOOGLE+

SAVE

E-MAIL

SHARE

Google, the biggest online advertising company, is considering a new way to help advertisers track people across the Web and consolidate its power in the industry.

Google could create an anonymous identifier, tied to users of its Chrome browser on a specific device, that advertisers would use to target ads,



Jeff Chiu/Associated Press  
Sundar Pichai, the head of Chrome at Google. Chrome is the most-used



## Conclusiones

La publicidad es vital para el desarrollo de la economía digital

Tiene que someterse a reglas

Estas reglas tienen que ser tecnológicamente neutrales

La solución es dotar a los usuarios de herramientas que contribuyan a su madurez y educación digital y dotarle de mecanismos de defensa

Necesidad de que las compañías generen confianza en Internet

Capacidad de decisión de los usuarios



**KEEP  
CALM  
AND  
LOVE  
COOKIE MONSTER**

KeepCalmAndPosters.com

**iab**  
spainlegal

GRACIAS

[paula@iabspain.net](mailto:paula@iabspain.net)

