



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**EL RÉGIMEN JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD
EN EL MEDIO DIGITAL.**

Presentado por: Eugenia de la Villa de Cincunegui

Tutelado por: José Miguel Hernández-Rico Bartolomé

Segovia, 30 de Junio de 2016

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| RESUMEN | 5 |
| Titulo / Title..... | 5 |
| Resumen / Abstract | 5 |
| Palabras clave / Key words..... | 5 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 7 |
| 2. JUSTIFICACIÓN | 9 |
| 3. OBJETO DE ESTUDIO, METODOLOGÍA Y OBJETIVOS | 11 |
| Objeto de estudio | 12 |
| Metodología..... | 12 |
| Objetivos..... | 12 |
| 4. MARCO TEÓRICO | 13 |
| 4.1 Normativa, leyes aplicables a la regulación de la publicidad en internet | 14 |
| 4.2 Autocontrol..... | 17 |
| 5. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET | 21 |
| 5.1 La publicidad en internet y la era 2.0 | 24 |
| 5.2 El comercio electrónico..... | 25 |
| 6. TIPOS O FORMATOS DE PUBLICIDAD EN INTERNET | 27 |
| 7. LA EFECTIVIDAD DE LAS REDES SOCIALES | 35 |
| 7.1 Resistencia de los usuarios a recibir publicidad en redes sociales..... | 36 |
| 7.2 Principales ejemplos de campañas publicitarias en internet | 36 |
| 8. MARCO JURÍDICO REGULATORIO DE LOS CONTENIDOS EN REDES SOCIALES. PROPIEDAD INDUSTRIAL E INTELECTUAL | 41 |
| 9. LOS BLOQUEADORES DE PUBLICIDAD | 45 |
| 10. CONCLUSIONES | 55 |
| 11. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES | 57 |

RESUMEN

TITULO

El régimen jurídico de la publicidad en el medio digital.

TITLE

The legal status of advertising in the digital environment.

RESUMEN

La publicidad en internet es un formato pionero a la hora de darse a conocer y publicitarse en la actualidad en la que vivimos en pleno siglo XXI.

Internet, con miles de millones de usuarios en todo el mundo, ofrece diversas posibilidades de comunicarse. Desde el primer anuncio en 1993 hasta actualmente 2016, ha estado en constante evolución, es por ello que existen diversos formatos para realizar esta comunicación, como puede ser un banner, una pop up, publicidad a través de telefonía móvil, o algo más novedoso aún como son las redes sociales.

Esta forma de publicitarse tiene que estar regulada de alguna manera y es por ello que existen diferentes leyes y organismos que velan por encargarse de ello.

ABSTRACT

Internet advertising is the pioneering format in the advertisement industry on the twenty first century.

Over a thousand million people use the internet around the world, it offers many possibilities of communication. Since the first advert in 1993 till 2016 it has been in constant evolution that's why there are so many possibilities in terms of how we can communicate, for example banners, pop ups, mobile phones or even something as current and exciting as social media.

This type of advertising has to be regulated, that's why we have different laws and organizations who monitor this ever expanding format.

PALABRAS CLAVE

Publicidad, Internet, Formato, Ley, Web.

KEY WORDS

Advertising, Internet, Format, Law, Web.

1. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

El proceso de innovación que estamos viviendo actualmente ha generado la aparición de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, afectando al sector de la publicidad, sector caracterizado siempre por su creatividad e innovación a la hora de vender las marcas.

En el ámbito de la publicidad, esto ha supuesto un cambio radical en la situación que hasta entonces se estaba viviendo, el público estaba empezando a saturarse de los anuncios publicitarios tradicionales dando lugar a un declive en el consumo de publicidad. Es por ello que internet es hoy el formato pionero para publicitarse y el medio que más ha crecido en estos últimos años, si algo o alguien no está en la red, no existe. Y precisamente esto, no se les ha pasado por alto a los anunciantes por lo que cada año se puede comprobar el aumento de la inversión en este medio reduciéndose la del resto.

A este tipo de publicidad le corresponde una determinada normativa que será la encargada de regular este formato de anuncios en internet.

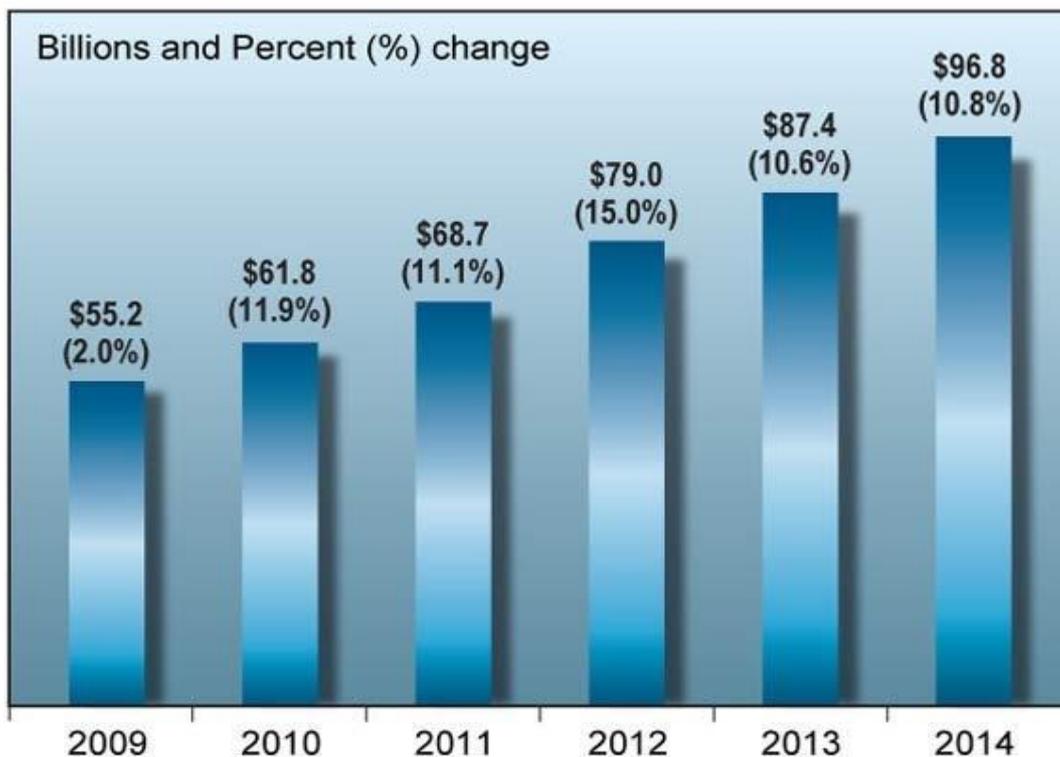


Figura 1.1: HUKY, G. (2010). Gráfico del crecimiento mundial de la publicidad online en dólares.
Fuente: www.gurusblog.com

2. JUSTIFICACIÓN

2. JUSTIFICACIÓN

El tema principal del que trata este trabajo es la regulación de la publicidad en internet. Este análisis consta de una contextualización para ver el estado actual de la publicidad en internet, los tipos que hay y su forma de regularlos. También se va a hablar de otros temas de actualidad, como pueden ser los bloqueadores de publicidad o las famosas cookies de internet.

La elección de este tema es debido a que la publicidad digital es un formato novedoso que cada vez eligen más anunciantes para darse a conocer, prestar un servicio o incrementar sus beneficios. Es un tema de actualidad que está cobrando gran importancia dentro del sector, es una nueva forma de publicitarse más sencilla, barata y llegando a un número más amplio de consumidores, por ello existe una legislación que regula este tipo de formato de anuncios.

Es un tema diferente para abordar un proyecto de semejante índole, ya que a mi parecer es una materia que es totalmente novedosa y que no le damos la importancia que requiere.

Por tanto, este trabajo pretende abordar la publicidad en internet, sus formatos, regulación y normativa correspondiente.

3. OBJETO DE ESTUDIO, METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

3. OBJETO DE ESTUDIO, METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio son los tipos y formatos de publicidad que hay en internet en el actual siglo XXI y como es regulada. Esta modalidad de publicitarse vía internet está alcanzando su etapa de madurez y es una herramienta en auge que está dando lugar al nacimiento de nuevos formatos que más adelante trataremos.

METODOLOGÍA

Para esta investigación se ha partido de recursos disponibles como libros, artículos científicos, tesis académicas y documentos electrónicos relacionados con la temática expuesta. El proceso de la investigación se ha llevado a cabo mediante un estudio documental y de campo, utilizando tanto fuentes primarias como secundarias.

El análisis de estudio para el desarrollo de la investigación es exploratorio con una investigación sobre todo documental y de campo.

El análisis documental de la investigación se ha basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de los datos obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales impresas y electrónicas. El propósito de este análisis documental no es otro que aportar nuevos conocimientos al tema de estudio.

Con el objetivo de limitar la extensión del campo de mi investigación, mi trabajo se concreta en el análisis del sector de la regulación de la publicidad en internet, porque considero que durante estos últimos años ha cambiado de una forma exponencial. No podemos olvidar que la aparición de la publicidad en redes sociales, ha hecho emerger nuevos formatos de publicidad.

OBJETIVOS

De acuerdo con la introducción y el objeto de estudio de este trabajo, procedo a señalar una serie de objetivos, en la medida que pretendo concretar mi campo de trabajo para ejecutar con rigor y mi investigación:

- Conocer que leyes son las reguladoras del sector publicitario en internet.
- Inspeccionar los tipos de formatos de publicidad que existen en internet y cómo se regulan cada uno.
- Cómo ha influido internet en el sector de la publicidad.
- Qué es Autocontrol y qué son las cookies.
- Qué son los bloqueadores de publicidad en internet y qué importancia tienen.

4. MARCO TEÓRICO

4. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de este trabajo son importantes los análisis de Sánchez del Castillo, Vilma (2006), que tratan de las comunicaciones comerciales en el comercio electrónico, al igual que la protección de datos y del consumidor. También nombrar a López García, Mabel (2004) que nos distingue la diferencia entre publicidad comercial y deber de información a la vez que lo hace de la publicidad en medios tradicionales y en internet. Es muy importante el órgano regulador de Autocontrol y las leyes que se nombrarán a continuación.

4.1 NORMATIVA, APLICABLE A LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

El sector publicitario está regulado en España por diferentes normas.

Las principales normas que se deben tener en cuenta a la hora de analizar la publicidad en internet son las siguientes:

- Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad, (en adelante LGP):

La Ley General de Publicidad es una de las leyes más importantes, por no decir la Ley más importante que regula este sector.

Alguno de los artículos más importantes que a este trabajo se refiere son:

Se entenderá por publicidad y destinatarios (Art. 2 LGP):

- Publicidad: “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.”
- Destinatarios: “Las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance.”

Así mismo la LGP recoge lo que se entiende por publicidad ilícita (Art. 3 LGP):

- “Es publicidad ilícita aquella que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.”

También es publicidad ilícita la publicidad que es engañosa, desleal, subliminal y la que no cumpla la normativa que regula determinados productos, bienes, actividades o servicios.

No debemos olvidar la publicidad subliminal (Art. 4 LGP):

- “Será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades contiguas con los umbrales de los sentidos o similares, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.”

Ambos términos son importantes a la hora de valorar de forma jurídica el contenido publicitario, ya que la marca como anunciante, debe respetar estas prácticas al ser quien responderá de todas las infracciones legales que se produzcan.

- Ley 3/1991, de 10 de enero, de **Competencia Desleal**, (en adelante LCD):

La Ley de Competencia Desleal clasifica todos aquellos actos ilícitos que lo entienda como desleales.

Es importante el Artículo 29.2 que dice así:

- “Igualmente se reputa desleal realizar propuestas no deseadas y reiteradas por teléfono, fax, correo electrónico u otros medios de comunicación a distancia, salvo en las circunstancias y en la medida en que esté justificado legalmente para hacer cumplir una obligación contractual.” Es decir, todo empresario o profesional tiene el deber de informar correctamente a sus clientes y en el caso de no querer recibir más publicidad, acceder a ello.

Entre estos actos destaca la definición de qué considera publicidad encubierta como dice el Artículo.7.1:

- “Se considera desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa. Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto”

- Ley 21/2014, de 4 de noviembre, por la que se modifica el texto refundido de la **Ley de Propiedad Intelectual**, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril (en adelante LPI):

Serán autores de una obra audiovisual (Art. 87 LPI):

- El director-realizador.
- Los guionistas.
- Los músicos cuando creen composiciones musicales para la obra.

Hay que tener especial atención con el procedimiento de defensa de derechos (Art. 158 LPI):

- “La Sección Segunda de la Comisión de Propiedad Intelectual ejercerá las funciones de salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual frente a su vulneración por los responsables de servicios de la sociedad de información a través de un procedimiento cuyo objeto será el restablecimiento de la legalidad.”

Su objetivo es proteger a los titulares de derechos de propiedad intelectual de vulneraciones cometidas por terceros, es decir, plagio.

- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la **Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios** y otras leyes complementarias:

La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios refuerza sobre todo la protección al consumidor.

Algunos puntos clave son:

- Obliga a que los sitios web indiquen desde el principio de una compra, cuáles son las modalidades de pago que acepta y si hay alguna limitación.
- Deben ser informados de las garantías financieras o depósitos que tengan que pagar.
- Presentar la existencia de la garantía legal, en el caso de vender o prestar un bien o servicio.

- Amplía el plazo para ejercer el derecho al desistimiento.
- Incluir información sobre las cláusulas de permanencia.
- Medidas para limitar el acoso telefónico comercial.

- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de **Protección de Datos de Carácter Personal** (en adelante LOPD):

La LOPD es aplicable a cualquier tratamiento de datos personal que tengan un fin empresarial o profesional.

El Art.1 de la LOPD dice así:

- “La presente Ley Orgánica tiene por objeto garantizar y proteger, en lo que concierne al tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, y especialmente de su honor e intimidad personal y familiar.”

Es importante el Art.30 sobre tratamientos con fines de publicidad y de prospección comercial:

- “Quienes se dediquen a la recopilación de direcciones, reparto de documentos, publicidad, venta a distancia, prospección comercial y otras actividades análogas, utilizarán nombres y direcciones u otros datos de carácter personal cuando los mismos figuren en fuentes accesibles al público o cuando hayan sido facilitados por los propios interesados u obtenidos con su consentimiento.”
- “Los interesados tendrán derecho a oponerse, previa petición y sin gastos, al tratamiento de los datos que les conciernan, en cuyo caso serán dados de baja del tratamiento, cancelándose las informaciones que sobre ellos figuren en aquél, a su simple solicitud.”

Quien hará posible el cumplimiento de ésta norma será la Agencia Española de Protección de Datos, cuya finalidad es vigilar por que se cumpla dicha ley.

- Ley 34/2002, de 11 de julio, de **Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico** (en adelante LSSI):

La LSSI sirve para que los consumidores que usan internet para sus negocios, intercambios cotidianos, tengan confianza. De esta manera, dan una serie de garantías de seguridad a los usuarios.

En esta Ley son importantes los artículos:

Art.20, información que deben contener las comunicaciones comerciales:

- “Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable.”
- “En todo caso, queda prohibido el envío de comunicaciones comerciales en las que se disimule o se oculte la identidad del remitente por cuenta de quien se efectúa la comunicación o que contravengan lo dispuesto en este artículo, así como aquéllas en las que se incite a los destinatarios a visitar páginas de Internet que contravengan lo dispuesto en este artículo.”

Art.21: Prohibición de envío de comunicaciones comerciales por email o medios semejantes, si no hay una previa autorización del usuario.

Art.22, derechos del usuario destinatario de las comunicaciones comerciales:

- “El destinatario podrá revocar en cualquier momento el consentimiento prestado a la recepción de comunicaciones comerciales con la simple notificación de su voluntad al remitente.”
- “Los prestadores de servicios podrán utilizar dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales de los destinatarios, a condición de que los mismos hayan dado su consentimiento después de que se les haya facilitado información clara y completa sobre su utilización, en particular, sobre los fines del tratamiento de los datos, con arreglo a lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.”

Art.37: Los prestadores de los servicios de la sociedad de la información serán los responsables.

- Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones:

Con esta Ley aprobada, garantiza precios más bajos, más capacidad de elección de operador, más calidad en servicios, y una mayor defensa de los derechos del consumidor.

Varios de los puntos más importantes en cuanto al envío de comunicaciones comerciales son:

Art. 20:

- “En todo caso, queda prohibido el envío de comunicaciones comerciales en las que se disimule o se oculte la identidad del remitente por cuenta de quien se efectúa la comunicación o que contravengan lo dispuesto en este artículo, así como aquéllas en las que se incite a los destinatarios a visitar páginas de Internet que contravengan lo dispuesto en este artículo.”

Art.21:

- “Queda prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente que previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas”

4.2 AUTOCONTROL

Autocontrol es una asociación sin ánimo de lucro creada en 1995 con el principal objetivo de regular la publicidad. Está formado por anunciantes, agencias, medios y asociaciones.

Puntos importantes a tener en cuenta dentro de Autocontrol:

- ❖ **Autocontrol y la publicidad digital:** Autocontrol, en la actualidad, forma parte de varios proyectos de regulación y compagina sus acciones con IAB Spain¹, la Asociación Española de Anunciantes (aea) y Adigital² entre otros.
Es un participante activo junto con la Agencia Española de Protección de Datos e IAB Spain, de la creación de la primera guía en Europa sobre el uso de las cookies.
- ❖ **Código ético de confianza online:** Confianza Online es una asociación fundada en 2003 por Autocontrol y Adigital con el propósito de aumentar la tranquilidad y confianza de los usuarios al navegar y comprar por internet.

¹ Asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España.

² Adigital es una asociación de empresas trabajan por el desarrollo de la economía basada en Internet, el Medio Digital y las Nuevas Tecnologías. Unidas para el crecimiento de la Economía Digital en España.

Su principal elemento es el Sello de confianza online. Las empresas que lo poseen han sido evaluadas y lo muestran en su página web para que los consumidores vean su compromiso ético en internet y con el comercio electrónico.



Figura 4.2.2: Sello de Confianza Online
Fuente: www.confianzaonline.es

Ventajas de tener el Sello de Confianza Online:

- Antes de dar el Sello, se evalúa la web de forma exhaustiva y de esta manera se puede corregir todo aquello que no cumpla con la normativa.
- Tiene una mejor posición en buscadores.
- Es uno de los elementos que genera confianza en los compradores online.
- Distingue a las empresas de una manera transparente y fiable.
- Se tramitan las reclamaciones de los consumidores de la web de manera rápida y eficaz.

El código ético está formado por varias normas divididas en:

1. Publicidad Digital
2. Comercio Electrónico
3. Protección de datos de carácter personal
4. Protección de menores y adolescentes

En la actualidad ha aumentado considerablemente el número de empresas que se han querido adherir a Confianza Online, desde que se creó en 2003 formado por 88 empresas, hasta donde se tienen constancia los datos en 2013 formado por 2036 empresas, multiplicándose por 23 los comercios incorporados desde que se creó.



Figura 4.2.3: Gráfico de la evolución de las entidades adheridas entre los años 2003-2013.
Fuente: www.confianzaonline.es

- ❖ **Autocontrol Cookie Advice:** Autocontrol Cookie Advice sirve hoy en día para que las empresas se ajusten a lo establecido. En el Art.22.2 de la LSSI que dice así: "Los prestadores de servicios podrán utilizar dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales de los destinatarios, a condición de que los mismos hayan dado su consentimiento después de que se les haya facilitado información clara y completa sobre su utilización...".

Según Autocontrol 2013 Cookie Advice consiste en “realizar un análisis técnico de la web para detectar las cookies presentes en la misma y en revisar una a una las mismas para determinar su utilidad o función. En esta fase se detectan y analizan además otros dispositivos similares utilizados en la página web, así como posibles cookies intrusas. A continuación, se realiza un análisis jurídico para verificar el cumplimiento de la normativa antes citada. A tal efecto, se revisa la información ofrecida al usuario sobre las cookies y los mecanismos implementados para obtener el consentimiento para su uso. En particular se examina la claridad, sencillez, accesibilidad y visibilidad de la información ofrecida y su contenido.”

5. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

5. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

Analizando muy brevemente la evolución que ha seguido la publicidad en internet, desde el primer banner a Google AdWords³, sería de la siguiente manera:

- El primer anuncio clicable fue en 1993, la empresa *Global Network Navigator* se lo vendió a una empresa de Silicon Valley.
- El primer banner de la historia fue comprado por la compañía estadounidense de telecomunicaciones AT&T en 1994, el cual fue publicado en la revista *Wired*.
- En 1996 el directorio web *Planet Oasis*, el cual te redireccionaba a otras páginas web, aparece en él, el primer anuncio pago por clic, es decir, el primer anuncio que se mantenía a base de los números de clics que los usuarios realizaban.
- En 1998, la compañía que se encarga si tú quieres de sacarte partido a través de sus escritores, fotógrafos y cineastas, *GoTo*, actualmente llamada *Overture*, crea la primera subasta de palabras clave.
- En 2000, Google saca a la luz AdWords.
- En 2004, nace la red social Facebook.
- En 2005, Google lanza Google Analytics⁴.
- En 2006, la red social Facebook empieza a introducir publicidad.
- En 2007, se creó AdSense para móviles, es decir, la publicidad que se ve en una página web, se ve también en el móvil.
- En 2008, *ExitExchange* compra la patente de publicidad mediante pop ups.
- En 2009, Youtube y Google se alían y lanzan una versión beta para saber los gustos de los usuarios mediante la publicidad.
- En 2010, Twitter lanza los tuits patrocinados.
- En 2013, Facebook anuncia que va a introducir publicidad en formato de vídeo.

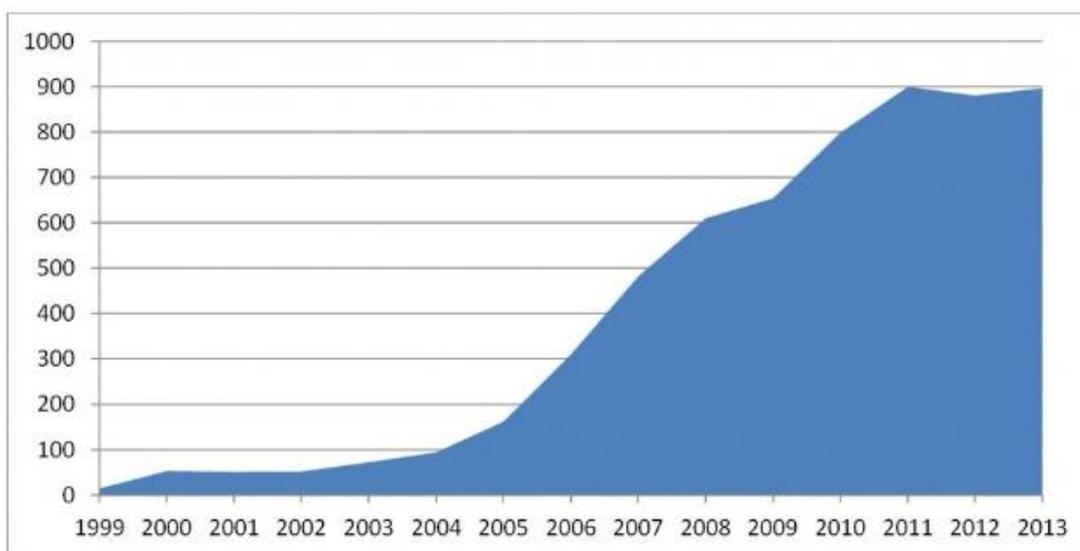


Figura 5.4: Gráfico del crecimiento en España de la inversión en publicidad en Internet en millones de Euros desde 1999 hasta 2013.

Fuente: www.educaciononline.com

³ Servicio que ofrece Google para mostrar publicidad patrocinada.

⁴ Herramienta de analítica web de Google.

5.1 LA PUBLICIDAD EN INTERNET Y LA ERA 2.0

La publicidad en internet es un medio a través del cual, una empresa da a conocer su producto a través de diferentes formatos, con la finalidad de comunicarle al usuario que está en línea.

Por ello, la publicidad, es capaz de informar, comunicar, dar a conocer empresas y servicios, y lo más importante, influir en las decisiones de compra de un gran grupo de personas.

Estamos superando la era 2.0 afrontando la tecnología ya conocida como 3.0. Por supuesto la publicidad no se iba a quedar atrás y se ha adaptado rápidamente a las nuevas formas de interactuar e informar a los potenciales clientes. Con el crecimiento de los *smartphones* y todas aquellas aplicaciones gratuitas financiadas mediante información comercial, podemos atrevernos a decir que la publicidad está en el avance del desarrollo tecnológico de la comunicación.

Pero, ¿qué es exactamente la era 2.0?

Internet se ha transformado mucho, ha pasado de la web 1.0, a la actual web 2.0 y a la de un futuro no muy lejano web 3.0.

La web 1.0 no permitía interactuar a los consumidores con la marca, solo servía para informar de los productos. Era tan ineficaz tener una página web que solo se lo podían permitir las grandes empresas, para las pequeñas y medianas les daban más pérdidas que ganancias.

Con la web 2.0 nacen los blogs, las redes sociales y los foros. El consumidor puede vincularse con sus marcas y opinar sobre ellas. Es una nueva forma de comunicación en la que un usuario puede generar más audiencia a través de sus blogs, foros, *newsletter*⁵, canales de *youtube*, redes sociales, etc.

Cada vez hay más usuarios conectados que compran y venden productos mediante un solo clic. La velocidad con la que el consumidor toma en internet sus decisiones es algo importantísimo, por ello se ha adaptado la publicidad a este medio con la finalidad de sacar el máximo partido posible.

A través de este medio hoy en día es lo más normal y las redes sociales ayudan a ello, ya que la mayoría de ellas incluyen publicidad en diferentes formatos para persuadir lo más rápido posible al consumidor y así que su clic vaya en beneficio de los intereses de la empresa anunciante.

Es por ello que la web evoluciona y nace la 3.0, una web en la que los exploradores facilitan todas las búsquedas a los usuarios, es decir, se usa un lenguaje coloquial y unas expresiones cotidianas para conseguir respuestas concretas. La información y la publicidad se adaptan para evitar que el consumidor vea contenidos que no le interesan, por ello, los motores de búsqueda guardan información sobre la forma de navegar de los usuarios a través de las llamadas *cookies*, ya comentadas anteriormente, pero recuerdo que son según Luján Mora, Sergio (2011) nos explica lo que son las *cookies*: “El concepto de cookie deriva de "magic cookie". En informática, una "magic cookie" es un paquete de datos que un navegador web almacena de forma automática en el ordenador de un usuario cuando este visita una página web. La cookie es enviada desde el servidor al visitante de la página web. Posteriormente, cada vez que el usuario visite esa misma página o alguna otra del mismo dominio, la cookie será leída por el navegador, sin ser modificada, y devuelta al servidor web.”

⁵*Newsletter*: Boletín informativo que, en el caso de ser solicitado a la marca seleccionada, es enviado a tu correo.

5.2 EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico es aquel que se lleva a cabo en internet. Esta afirmación debemos aclararla ya que puede dar lugar a confusión pues a través de internet podemos comprar, vender, anunciar, publicar, informar, etc. Todas y cada una de estas acciones pueden ser consideradas comercio electrónico.

La ley que regula el comercio electrónico en España (citada anteriormente) es la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI). Según el plan de la mencionada ley, es comercio electrónico “todo aquel realizado a través de las redes de telecomunicaciones” y entre ellas está, por supuesto, internet.

En la actualidad internet es el gran escaparate donde los anunciantes muestran sus productos, informando las características de éstos e incluso permiten su compra. En internet no existe la presencia física de las partes, por lo que ante actos en contra de la buena fe contractual como, por ejemplo, la publicidad engañosa, se debe de tener un especial cuidado ya que se podrían multiplicar estas prácticas.

La rapidez con la que transcurre todo en internet siempre ha sido uno de sus puntos fuertes. Pero esa velocidad también puede perjudicar otros aspectos como el control de la información que se da, pues en muchos casos cuando los mecanismos de control quieren actuar ya podría ser demasiado tarde y ya se hubiera producido el daño.

De todas las definiciones que existen sobre comercio electrónico, una de las mejores es la del profesor Serna, L (2004) que dice así “es publicidad comercial en internet todo aquel espacio dentro de la red que canaliza a un cliente potencial hacia un lugar bien electrónico o bien convencional para progresar en su información y/o ejecutar una compra” (p.712).

Lo más importante de internet es su falta de barreras fronterizas. Esa falta de fronteras en muchos casos es relativa ya que, aunque internet no entiende de fronteras, el derecho y las relaciones jurídicas si, y éstas por regla general dependerán del país en el que se encuentre físicamente el usuario.

Mucho se ha escrito sobre si empresas como *Facebook* o *Google* que tienen sus sedes en Estados Unidos tienen que registrarse o no por la Ley Europea al estar diariamente afectando a ciudadanos europeos. Debido a esto, es necesario hablar de la sentencia dictada hace un año por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea, en la que debido a los establecimientos que la filial de Google tenía en España y en Europa para gestionar la publicidad y poder vender espacios publicitarios, el tribunal considero que la matriz asentada en Estados Unidos debía también registrarse en Europa por el Derecho continental europeo.

Esta sentencia conocida como derecho al olvido⁶ ha sentado un importante precedente en el comercio electrónico ya que se ha demostrado que es posible hacer que las grandes empresas sean del país que sean se rijan por el derecho de donde residan los usuarios o consumidores.

⁶Perteneciente o relacionado con la protección de datos personales.

6. TIPOS O FORMATOS DE PUBLICIDAD EN INTERNET

6. TIPOS O FORMATOS DE PUBLICIDAD EN INTERNET

➤ E-mailing:

El e-mailing es un formato de marketing online directo que usa el correo electrónico como medio de difusión de los mensajes comerciales. Para ello IAB Spain (2012) nos dice “se pueden captar directamente los datos de los usuarios o bien contratar con una base de datos para que ceda los datos personales de los usuarios con el fin de realizar un envío de comunicaciones comerciales vía email.”

Para ello habrá que atender al listado proporcionado por el responsable del fichero y respetar la normativa sobre protección de datos, es decir, la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos (LOPD) y la Ley 34/2002, de servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico (LSSI) en cuanto al envío de comunicaciones comerciales. Por ello, se debe haber recabado el consentimiento expreso del usuario con carácter previo al envío, debiendo informarse de que se trata la publicidad e identificando al anunciante, y se debe informar al usuario de su derecho de revocar el consentimiento en cualquier momento.



The image shows a promotional banner for Vero4travel. The banner features a woman in a black dress standing on a beach, looking out at a boat in the water. The text on the banner reads: "¿Quieres ganar 1 viaje?" followed by "Solo por cubrir este formulario entras en el sorteo de una escapada de 7 días en Todo Incluido en el Apart-Hotel Clube Humbria **** en Algarve". The Vero4travel logo is also present. Overlaid on the right side of the banner is a registration form titled "DATE DE ALTA PARA PARTICIPAR". The form includes fields for "Nombre*", "Teléfono*", "Email*", and "Ciudad*", along with a larger "Observaciones" field. A yellow button at the bottom right of the form says "PARTICIPA AHORA Y GANA ▶".

Figura 6.6: El usuario da sus datos con su consentimiento.

Fuente: www.vero4travel.com/

➤ Remarketing o retargeting:

El retargeting es un formato de marketing digital en el cual la información de los usuarios se comparte cuando éstos visitan una página web parecida o relacionada, abren un email o hacen clic en un enlace. Esa información permite conocer si ha visto otras páginas de temática similar mediante el uso de las cookies, para posteriormente mostrarle publicidad de sitios web visitados.

El objetivo del retargeting es permitir una “segunda oportunidad” a los sitios web para captar la atención de los usuarios con un fin comercial.

Debe tener en cuenta la LOPD, la LSSI y le Ley 34/1988 General de la Publicidad, debiendo estar claramente identificado el anunciante.

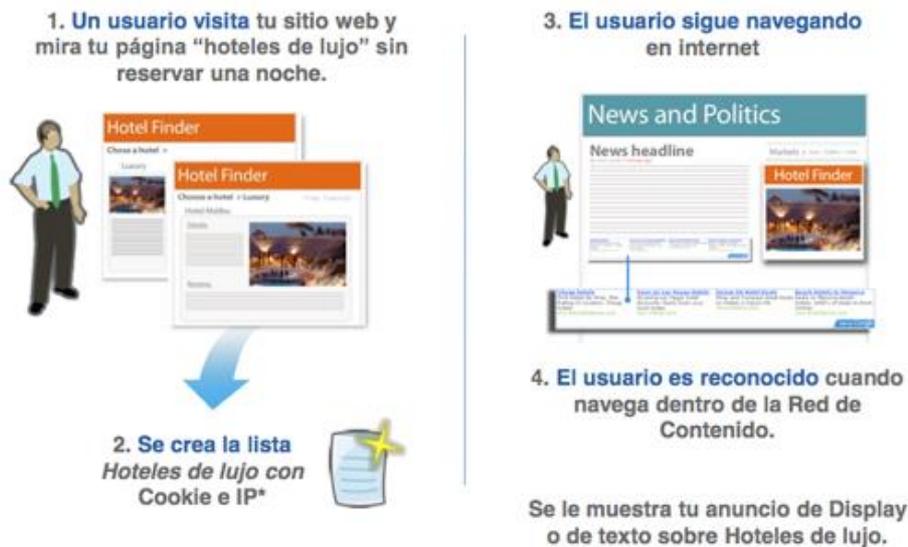


Figura 6.7: Funcionamiento retargeting.
Fuente: www.cookingideas.es

➤ Publicidad conductual o *behavioural advertising*:

Es un formato de marketing online que reúne los datos a través de las cookies, los datos facilitados por el usuario al registrarse en una página web, analizando su comportamiento, es decir, el tiempo de visita en la web, temas de búsqueda, frecuencia de visitas, donde clics el usuario, etc. Con la finalidad de usar esa información para mostrarle publicidad en función de sus preferencias.

Debe tenerse en cuenta la LSSI (que el usuario acepte el uso de las cookies), la LOPD y la LGP, debiendo estar claramente identificado que es publicidad y quien es el anunciante.

F

Recomendado para ti en Tienda Kindle

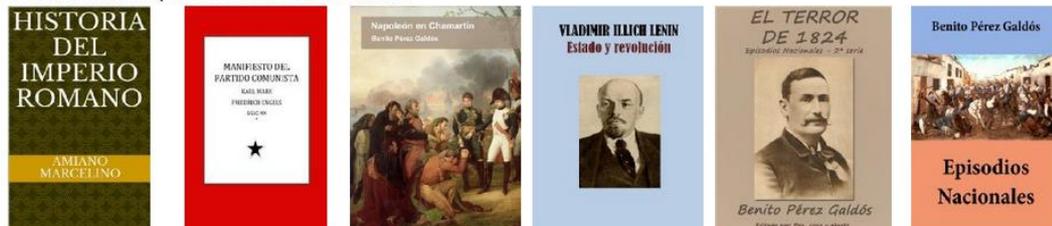


Figura 6.8: Según lo visitado en otras webs, opciones recomendadas.
Fuente: www.amazon.es

➤ Banners:

Un banner⁷ es un tipo de anuncio publicitario, que por lo general es algo rectangular que normalmente está colocado arriba, abajo o a los lados de una página web, y tiene un enlace colocado con la página web del anunciante. Su principal objetivo es que haciendo clic te redirija a la página del anunciante y de esta forma incrementar su volumen de ventas y tráfico.

⁷ Definición recuperada de <http://www.masadelante.com/faqs/banner> el 25/06/2015

En un principio los banners eran muy simples y básicamente consistían en imágenes (gif, o jpg) y gráficos plasmados en la página web. Sin embargo, con la evolución de la tecnología flash, ahora se puede visualizar animación en los banners, sin que obstaculice mucho en la velocidad de navegación.

Este tipo de publicidad se la encuentra por lo general en la mayoría de páginas web de cualquier tipo, ya sea informativa o de entretenimiento.

El banner como cualquier tipo de publicidad, está sujeta a la LGP y laLSSI. En consecuencia, las comunicaciones comerciales deben de ser plenamente identificables cuando se hacen por vía de páginas web, y se puede cumplir este requisito con la inserción de la frase “Publi” o “Publicidad”, deben cumplir el deber de información.

No existe hasta el momento patrones oficiales sobre cómo crear los banners y/o cuál es la máxima extensión que pueden cumplir en megapíxeles. Pero esta falta de regulación podría ser reemplazada con la creación de un código de autorregulación por parte de los anunciantes y los editores web, para que haya un formato que rijas las publicidades de banner, y se eviten las conductas de competencia desleal.

En este caso deben de respetar lo dispuesto en la LOPD, cuyo Art.22 trata sobre el consentimiento expreso que debe prestar el usuario después de que se les haya facilitado información completa y precisa sobre la finalidad de las cookies, con la utilización de capas para que estas puedan ser instaladas. Hecho esto, el usuario cuando acceda a una determinada página se mostrará un anuncio publicitario particular.



Figura 6.9: Ejemplo de Banner

Fuente: www.google.es

➤ Pop Ups:

“Pop Up” o en castellano “ventana emergente”, es un tipo de anuncio publicitario que surge sobre la página que se está visitando, normalmente mientras se están cargando contenidos.

El anuncio se muestra de manera instantánea, de tal forma que el aviso se muestra como página principal para el usuario.

De igual forma que el banner, en este caso el pop up, por lo general tiene un enlace que dirige a la página web del anunciante. Posteriormente el usuario tiene dos opciones, cuando aparece la ventana emergente cerrarla, o dirigirse a la página del anunciante.

Por otro lado, las pop up son utilizadas por los generadores de *spams*⁸, puesto que con sus características se pueden mostrar de manera intrusiva para los internautas. Muchas veces contienen virus que pueden infectar los ordenadores.

En todo caso, las pop ups les será de aplicación lo dispuesto en los Arts. 19 y 20 de LSSI, para lo cual la comunicación comercial deberá ser distinguible, así como el anunciante deberá ser plenamente identificable, y está prohibida la publicidad que redirija a páginas web donde no se le pueda identificar.



Figura 6.10: Ejemplo de Pop Ups.

Fuente: www.google.es

➤ Publicidad mediante blogueras de moda:

Una bloguera suele ser por lo general una chica común, que se dedica a hacer publicaciones exclusivamente sobre moda. En la actualidad está muy a la orden del día que las marcas se publiciten a través de los blogs de moda de chicas famosas en este tema, o de principales redes sociales como *Instagram* mediante chicas que se han hecho famosas gracias a la cantidad de seguidores que tienen, logrando un gran impacto en miles de personas.

Las marcas llegan a pagar grandes cantidades de dinero para que una famosa de moda escriba un Tuit en la red social *Twitter*, suba una foto con la ropa que posteriormente la han regalado, a la red social *Instagram* o acuda a un famoso evento.

⁸Correo electrónico no solicitado cuyos fines son comerciales o publicitarios.

En España, no se cuenta con ningún tipo de regulación, es por ello que de acuerdo con la regulación actual en materia de publicidad, se podría decir que en determinados casos, estas blogueras realizan publicidad encubierta y por ello publicidad ilícita. En cambio, en Estados Unidos, estas blogueras de moda, están obligadas a cumplir las reglas de *The Federal Trade Commission*⁹, están obligadas a hacer público su vínculo con las firmas de moda que las regalan ropa o con aquellas que tienen un contrato.

Un ejemplo de una gran bloguera de moda en España es Aida Domenech, una Barcelonesa de 27 años que cuenta con 844.000 seguidores en *Instagram*.

A continuación, un ejemplo de una de las publicaciones que realiza, nombrando las marcas de moda que lleva puestas, como por ejemplo: Balenciaga, Asos, Brandy Melville España.



Figura 6.11: Ejemplo de bloguera de moda española Aida Domenech en la red social Instagram.
Fuente propia

➤ Móviles y tabletas:

Con el creciente consumo de tabletas y móviles, las empresas han optado por adaptar sus anuncios a estos medios ya que hasta ahora la publicidad en estos dispositivos eran solo adaptaciones de los anuncios en ordenadores, pero cada vez más se están creando expresamente para este formato, ya que la pantalla es más pequeña y resulta menos molesto que una pop up por ejemplo.

Recientemente, la compañía americana *Apple*, va a insertar publicidad en el apartado de buscar aplicaciones, también conocido como *App Store*. En la parte superior de la pantalla del teléfono móvil, aparecerá la publicidad. Teniendo en cuenta lo que esté

⁹Llo que en Europa correspondería a la Comisión Europea encargada de proponer la legislación.

buscando el usuario, aparecerán aplicaciones destacadas con un fondo azul, el cual ha pagado por estar ahí situado.



Figura 6.12: Cómo aparecerá la publicidad en App

Fuente: www.clipset.20minutos.es/

➤ Redes Sociales:

Las principales redes sociales en las cuales las empresas quieren ofertar sus servicios son *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* y *Linkedin*. Los anunciantes acuden a estas grandes redes sociales de internet para que los usuarios conozcan sus marcas. La razón principal es que el internauta promedio, es decir, aquel que se conecta una vez a internet al día, visita frecuentemente las redes sociales, con fines de entretenimiento, informativo y comunicacional.

Son tres las principales ventajas que ofrece la publicidad digital en redes sociales:

1. **Microsegmentación:** Es la técnica que se utiliza para dar publicidad en base al perfil sociodemográfico del usuario que ha sido nutrido por todas las actividades que realiza en el portal web. Permite una mejora en la gestión de recepción al cliente, puesto que la publicidad se irá mostrando de acuerdo al perfil del usuario y el comportamiento que haya hecho en el canal.
2. **Difusión orgánica:** Es la propagación automática de una comunicación comercial sobre las comunidades o grupos que los usuarios tengan en sus perfiles.
3. **Familiaridad:** Es cuando se agrupa una imagen del usuario junto al mensaje publicitario, de tal forma que su comunidad de seguidores les llega la misma publicidad.

Teniendo en cuenta que internet ofrece un sinnúmero de posibilidades de entablar nuevas relaciones comerciales, entre ellas todas las ventajas que tienen las redes sociales, una

buena gestión de marketing digital empresarial hará que la marca del producto o servicio, sea visto por una innumerable cantidad de personas.

7. LA EFECTIVIDAD DE LAS REDES SOCIALES

7. LA EFECTIVIDAD DE LAS REDES SOCIALES

Hoy en día muchas empresas y profesionales apuestan por las redes sociales para publicitarse, ya que goza de efectividad frente a los medios tradicionales de publicidad en cuanto a coste de inversión y productos vendidos.

La inversión publicitaria en los prestadores de servicios de comunicación audiovisual en los últimos años ha disminuido debido a múltiples factores, entre ellos los grandes costes que representan para las marcas, restricciones legales por temas audiovisuales y la ausencia de impacto en el consumidor que prefiere mirar su teléfono móvil o cambiar de canal en el momento de los anuncios publicitarios.

Las redes sociales son el destino diario de millones de personas, y en el momento en el que las empresas se dieron cuenta de esto, decidieron crear sus propios perfiles para originar un modelo de diálogo bidireccional con sus clientes.

La inversión en redes sociales va a ir aumentando progresivamente mientras que va a disminuir en medios audiovisuales.

Como se nombró anteriormente, la ventaja más importante es la microsegmentación. Esto se puede visualizar en *Facebook* y *LinkedIn*, cuyos sistemas de publicidad permiten escoger criterios demográficos del perfil del usuario, tales como género, estudios y profesión, sus preferencias... de tal forma que la publicidad que le aparezca va a ir relacionada con estas dos variables.

7.1 RESISTENCIA DE LOS USUARIOS A RECIBIR PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

La parte negativa de la publicidad en las redes, viene por una tendencia creciente en los últimos tiempos que afirma que la publicidad en las redes sociales contribuye y “mancha” la funcionalidad de ellas, y es considerado como un fenómeno invasivo y ajeno a la misma.

Sin embargo, el punto débil de este argumento reside en que se olvida que la fórmula de financiamiento de las redes sociales lo constituye principalmente la publicidad. En caso que se pretendiese suprimirla, ocurriría que se tendría que buscar otro mecanismo para generar recursos que podría llegar a que se pongan precios o mensualidades para poder acceder a las redes.

Lo que sí es cierto, es que la publicidad en redes sociales está en un periodo de crecimiento constante y que la apuesta por salir en esos canales es hasta ahora un acierto, teniendo en consideración que la mayoría de nosotros ocupamos largas horas de la semana en estos sitios web y no necesitaríamos más que un par de dos clics para poder hacer una compra electrónica.

7.2 PRINCIPALES EJEMPLOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN INTERNET

Las principales formas de hacer publicidad en internet, depende en gran medida del tipo de red social que tenga la empresa o profesional a su disposición. Cada canal ha sido modificado por su creador de tal manera que existen múltiples formas de hacer llegar el producto o servicio ofertado a la retina de los usuarios de la red.

A continuación, se explican los principales:

- ✓ **Facebook Advertising (más adelante como Ads):** Es el sistema creado por Facebook para poder anunciar publicidad desde su red. Inclusive, a través de ella se puede direccionar a la propia página del anunciante, o a su perfil en la red social. No hay que

olvidar que únicamente en España, Facebook tiene alrededor de 20 millones de usuarios y más de mil millones en todo el mundo.

Dentro del portal de Facebook encontramos algunos tipos:

- a) **Social Ads:** Son los anuncios sociales y son los formatos más clásicos de publicidad en Facebook. Se pueden publicar tanto en la sección de noticias como en la sección al costado derecho.



Figura 7.13: Ejemplo de publicidad Social Ads más común en Facebook.

Fuente propia

- b) **Sponsored Ads,** más conocido como patrocinado: Es el que se utiliza de manera habitual para aumentar el número de seguidores de Facebook de la página de la empresa o profesional. De esta forma, aparece una reseña publicitaria en la sección de noticias de algún contacto que haya dado “me gusta” a la página de la empresa o de alguno de sus seguidores. Es una manera fácil y sencilla de que una marca crezca en número de visitas y seguidores.

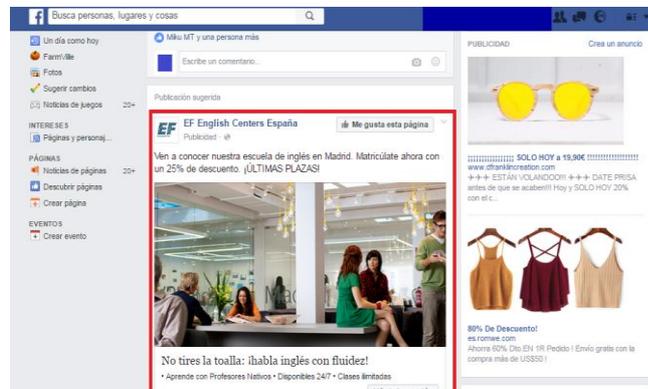


Figura 7.14: Ejemplo de publicidad patrocinada en Facebook.

Fuente propia.

✓ **Youtube Ads:** Desde Youtube se pueden realizar algunos anuncios publicitarios de tal forma que el canal de la empresa obtenga un gran número de visualizaciones. Las formas más comunes de realizar anuncios publicitarios mediante Youtube son las siguientes:

- a) **Canales:** Es la forma más sencilla de darse a conocer en Youtube. La creación de un canal permite presentar información acerca de la empresa o profesional, y la subida de contenidos, ya sean publicitarios, informativos y de entretenimiento.

- b) InStream: Son los anuncios publicitarios que se dan antes o después de la reproducción del vídeo.



Figura 7.15: Ejemplo de Canal en YouTube.
Fuente propia.

- c) Homepage Ads: Un diseño creativo o contenido se muestra en la página principal (Home) de Youtube por 24 horas.

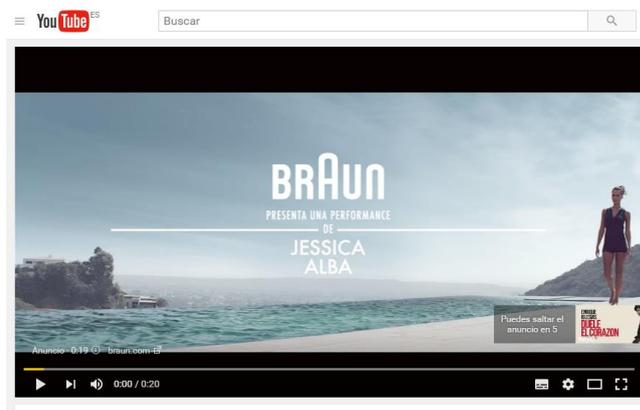


Figura 7.16: Ejemplo de publicidad InStream en YouTube.
Fuente propia.

- ✓ **LinkedIn:** Por medio de la red social LinkedIn, también se pueden mostrar algunos anuncios publicitarios, todos en relación al perfil profesional del usuario. Los anuncios directos permiten llegar con la mejor segmentación al usuario que se pretende dirigir la publicidad, mediante un mensaje directo, por el cual se pueden realizar acciones de e-commerce¹⁰ mediante el sistema coste por clic. Se puede acompañar el mensaje con una foto o vídeo.

Es el formato publicitario que tiende al mejor análisis de direccionamiento de publicidad, teniendo en cuenta las características del perfil del usuario que las va a recibir.

¹⁰También llamada comercio electrónico.

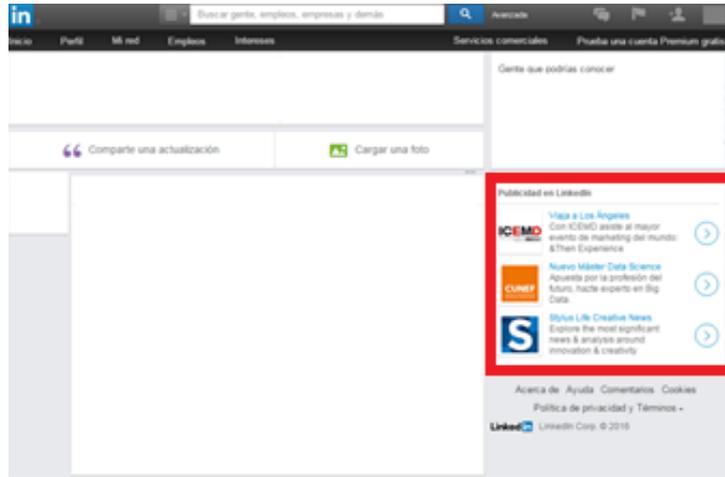


Figura 7.17: ejemplo de publicidad en LinkedIn.
Fuente propia.

✓ **Twitter:** También por medio de Twitter se pueden crear anuncios publicitarios. Los principales son los siguientes:

a) Tweets promocionados: Se muestra un tweet del anunciante en el TimeLine¹¹ de los usuarios o en la sección de noticias. El tweet promocionado se muestra aunque el usuario siga o no la marca. Los objetivos que persigue son la notoriedad y la difusión del contenido. Se paga por la interacción del usuario con el tweet promocionado.



Figura 7.18: ejemplo de Tweet promocionado.
Fuente propia.

¹¹Sección de Twitter donde se ven los tweets publicados de las personas que sigues.

- b) Tendencias promocionales: Lo que se busca hacer es que la marca del producto o servicio se muestre como tendencia. Es para que figure como “Trending Topics”¹² de Twitter. Es una promoción pagada para que la marca sea la tendencia durante un periodo de tiempo, que por lo general es un día. El tweet del anunciante es siempre el primero. La visibilidad de la marca estará asegurada.

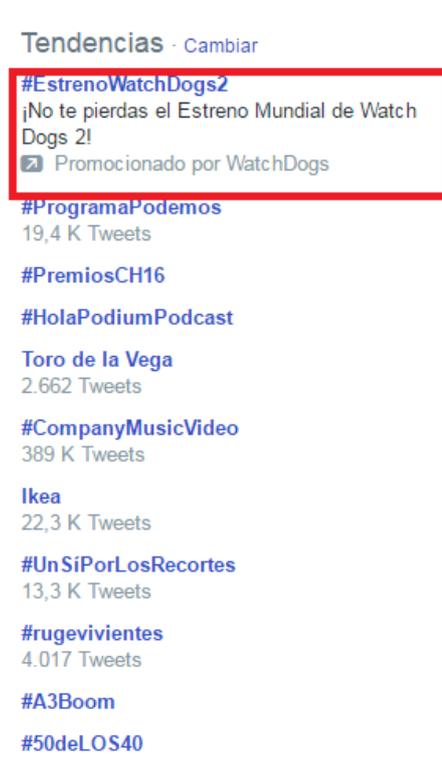


Figura 7.19: Ejemplo de tendencia promocional.
Fuente propia.

✓ **Spotify:** Dentro de la plataforma Spotify, la cual es una aplicación para reproducir música, también encontramos varias maneras de hacer publicidad. Sin embargo, esta debe estar relacionado con música.

- Página del anunciante: Es un microsite¹³ directamente relacionado con Spotify.
- Lightbox: Es una página que muestra los contenidos subidos por el anunciante, tales como flash, vídeos, música e incluso juegos.
- Branded Playlist: Es una lista hecha por la marca. Direcciona a la página de la empresa e incluso se podrá seguir escuchando la lista de reproducción una vez que haya terminado la publicidad.
- Brand app: Se desarrolla una aplicación de marca a través de las plataformas de Spotify de tal manera que se le puede ofrecer al usuario servicios innovadores. Lo más destacado de esto, es la forma como permite al usuario interactuar con la música y la publicidad, en el sentido que el contenido publicitario es la música en sí, o parte de ella, para que luego se adquiera un álbum completo o listas de reproducción.

¹²Tendencias o temas del momento.

¹³Es una web adicional que normalmente se usa para ofrecer información de un nuevo producto durante un tiempo limitado.

**8. MARCO JURÍDICO REGULATORIO DE
LOS CONTENIDOS EN REDES SOCIALES.
PROPIEDAD INDUSTRIAL E
INTELECTUAL**

8. MARCO JURÍDICO REGULATORIO DE LOS CONTENIDOS EN REDES SOCIALES. PROPIEDAD INDUSTRIAL E INTELECTUAL

Las redes sociales se encuentran reguladas internamente por los Términos y Condiciones¹⁴ de su página web, que es un contrato de adhesión atípico que contiene las políticas generales de prestación del servicio, hechas para los usuarios que deseen utilizar la plataforma, sea como un visitante o como un usuario. De tal forma que en el momento que el usuario hace uso del portal, se entiende que ha aceptado dichas pautas y que no puede alegar desconocimiento de ellas.

En lo que respecta a publicidad, resaltar que la mayoría de los conflictos legales se originan por la ilicitud de los contenidos que se cuelgan, o porque incumplen disposiciones legales o contractuales.

Las redes sociales, por lo general, han adoptado la forma de prestar el consentimiento como “*Browse Wrap Agreement*”, es decir, que con el mero uso de la página web, se entiende que el usuario ha dado su consentimiento a los términos y condiciones.

En lo que respecta al análisis de este trabajo, nombrar tres aspectos de los términos y condiciones sobre materia publicitaria:

1. Declaración que el usuario goza del derecho de propiedad intelectual e industrial de los contenidos colgados en redes sociales.
2. Otorgamiento por parte del usuario de todos sus derechos de propiedad intelectual e industrial a favor de la red social.
3. Declaración que el contenido subido no es ilegal ni vulnera otros derechos constitucionales.

Estas disposiciones se aplican tanto para la generación de contenidos por parte de los usuarios, como para las empresas o profesionales que decidan difundir publicidad en las redes sociales. Por lo tanto, son reglas que se deben respetar cuando se emite la publicidad y se difunde por la red social, sin incumplir las normas que cada página tenga.

Cada red social crea sus propios términos generales de contratación, esos términos son los que regulan su funcionamiento y los que los usuarios deben aceptar para poder hacer uso de la página web.

A continuación, se va a realizar un pequeño análisis de los términos y condiciones, es decir la “Ley” que aceptan los usuarios en cuanto a publicidad se refiere, de las redes sociales más utilizadas:

➤ **Instagram:**

Instagram es una red social en la que los usuarios pueden subir fotografías retocándolas con los filtros que ofrece, para posteriormente compartirlo en otras redes como Facebook, Twitter, Flickr o el propio Instagram.

Uno de los puntos a destacar es que Instagram puede compartir determinada información, como los datos de cookies, con socios

publicitarios de terceros. Esta información permitiría a las redes publicitarias de terceros, entre otras cosas, ofrecer publicidad dirigida que consideren que puede resultarte de interés.



Figura 8.20: logo de Instagram

Fuente: www.google.es

¹⁴También nos podemos referir a ello con los términos de Normas de Uso, Aviso Legal o Normas de Participación.

➤ Facebook:

La red social más famosa del mundo ocupa el segundo lugar con un 7,8% en el mercado de publicidad digital, es parada obligatoria entrar a analizar las exigencias legales de la red social en cuanto a los anuncios se refiere.



- Todos los anuncios que los usuarios deseen subir, Facebook
- antes los analiza y decide sin aptos para poderlos subir a la red social o no. Podríamos decir que tienen su “propio jurado de Autocontrol” que vigila si los anuncios son o no apropiados.

Figura 8.21: logo de Facebook

Fuente: www.google.es

Son diversos los motivos por los que pueden invalidar un anuncio. Los más comunes son los siguientes:

- Si en los anuncios los usuarios suben imágenes con texto, el texto nunca podrá exceder del 20% del tamaño de la imagen.
 - La palabra Facebook siempre irá en los anuncios con mayúscula, el imago tipo no lo podemos usar.
 - Para proteger a los menores de edad no podremos anunciar bebidas alcohólicas tabaco o similares.
-
- Los anuncios no deben incitar a promover actividades ilegales.
 - Los anuncios dirigidos a menores de edad, no deben incitar la contratación de servicios o la compra de productos que sean inapropiados o que conlleven un riesgo para los menores.
 - Ningún anuncio podrá tener desnudos, actitudes sugerentes o sexualmente provocativas.
 - Se deberán evitar aquellos que hagan alusión, directa o indirectamente, a cuestiones relacionadas con la raza, el origen étnico, la religión, las creencias, la edad, la orientación o identidad sexual, las prácticas sexuales, discapacidades o enfermedades (físicas o mentales), la situación financiera, antecedentes penales o el nombre de una persona.
 - Quedan prohibidos todos los que traten sobre:
 - Alcohol.
 - Citas.
 - Apuestas.
 - Loterías.
 - Farmacias.
 - Complementos alimenticios.

➤ Twitter:

Red social que permite comunicarte y expresarte con la gente que tú eliges, limitando cada comentario a 140 caracteres.



Para que el usuario siga confianza en twitter prohíben lo siguiente:

Figura 8.22: logo de Twitter

Fuente: www.google.es

- Los anuncios de artículos y servicios ilegales.
- Los anuncios de productos o servicios que son no son seguros.
- Los anuncios con afirmaciones engañosas.
- Los anuncios que no son compatibles con la forma en que Twitter o Twitter Ads funcionan actualmente.

Todos los anunciantes deben ser honestos y transparentes sobre el producto o servicio que ofrecen.

El anunciante debe asegurarse de que los usuarios comprendan claramente el producto o servicio que están comprando, junto con cualquier requisito de facturación o participación que

corresponda.

No podrá haber ningún tuit patrocinado que contenga estos contenidos:

- Productos y servicios sexuales o para adultos.
- Drogas y todo lo que sea relacionada con ello.
- Productos de especies en peligro de extinción.
- Contenido de incitación al odio, temas sensibles y violencia.
- Productos y servicios ilegales.
- Programas espías y hackeo ilegal.
- Tabaco y accesorios para tabaco.
- Venta de entradas no autorizadas.
- Armas y accesorios para armas.

9. LOS BLOQUEADORES DE PUBLICIDAD

9. LOS BLOQUEADORES DE PUBLICIDAD

A todos nos ha pasado alguna vez, que al navegar por internet se abran constantemente pop ups ofreciéndonos todo tipo de servicios o productos. Es muy molesto, pero al acceder a información gratuita pensamos que de alguna manera se deben financiar esos periódicos o webs que nos proporcionan noticias.

La publicidad digital ha ido creciendo debido a la aparente inagotable fuente de ingresos, y ha llegado un momento en el que la navegación era casi imposible debido a los numerosos desplegables que constantemente aparecían. Por ello, la cuerda se ha tensado demasiado hasta el punto de que se ha acabado rompiendo.

La primera fractura fue a través de los navegadores Firefox y Opera¹⁵, que decidieron casi a la par incorporar un bloqueador de pop ups ya hace más de 10 años.

Microsoft detectó que los

profesionales de la informática habían decidido utilizar Firefox, debido a que les proporcionaba el bloqueo de las molestas ventanas emergentes, por ello Microsoft decidió instalar la opción de bloqueo en internet Explorer allá por el año 2006.

El problema de las molestas pop ups y sus ventanas emergentes se había solucionado a través de una opción en los principales navegadores, los anunciantes habían aprendido la lección de que era mejor realizar publicidad menos molesta e intrusiva o se desarrollarían nuevas herramientas que limitaran esos usos.

Los anunciantes al no poder hacer uso de las ventanas emergentes comenzaron a desarrollar alternativas como los banners, esta forma de publicidad aparece dentro de la misma página no siendo detectado como ventana emergente y por ello filtrado por los navegadores. De nuevo se comenzó a abusar de esta forma de comunicación comercial hasta tal punto de ser casi imposible la navegación. De nuevo la tecnología avanzó y se crearon los bloqueadores de publicidad actuales, los cuales podemos instalar como extensiones en nuestros navegadores.

Haciendo esto, toda la publicidad será bloqueada y podremos navegar de forma clara y limpia.

La experiencia del usuario estaba sufriendo un grave problema y la industria ha tratado de solucionarlo con estas herramientas.

La extensión más famosa es Adblock plus, la cual permite la visualización de ciertos contenidos, ya que hay algún anunciante que paga a este bloqueador para que sus anuncios sí aparezcan.

Con este modus operandi se puede dar la paradoja de que por ejemplo un periódico digital gratuito como "OKDiario" que se financia básicamente por la publicidad, tenga que pagar a Adblock por permitir que los usuarios vean la publicidad que les sustenta.

Es una forma de actuar moralmente reprochable dado que se benefician de quienes están esforzándose por crear contenidos de calidad que puedan interesar a los usuarios. Detrás de todo esto están los grandes anunciantes de internet como Google, Amazon o Microsoft que pagando

USO DE LOS BLOQUEADORES DE PUBLICIDAD WEB

Cifras en millones de usuarios de bloqueadores de anuncios en ordenadores de sobremesa



Figura 9.23: Gráfica del uso de los bloqueadores de publicidad desde el año 2010 al 2015.

Fuente: www.tecnologia.elpais.com

¹⁵ Navegador web creado por la empresa noruega Opera Software.

por aparecer en las listas blancas, sus anuncios están teniendo mayor impacto y por lo tanto se están repartiendo el mundo publicitario entre unos pocos privilegiados a costa del esfuerzo de muchos.

La postura oficial de Adblock plus es muy distinta, dicen que la lista blanca es para incluir a todos aquellos anunciantes que no hagan publicidad intrusiva y molesta. Si es así, la idea es digna de elogio pues los anunciantes pueden empezar a crear publicidad aceptable que no moleste en la navegación. Pero si es verdad esto que dicen desde Adblock plus ¿porque necesitan recibir pagos? esta es la postura oficial:

“Inscribirse en la "lista blanca" o *whitelist* es gratuito para pequeños sitios web y blogs. Sin embargo, la gestión de esta lista requiere un esfuerzo por nuestra parte que no puede ser completamente asumido por voluntarios, como ocurre con las listas de filtros comunes. Esta es la razón por la que estamos siendo pagados por algunos grandes propietarios que muestran publicidad no intrusiva y quieren participar en la iniciativa de Anuncios Aceptables.” Dice así en un comunicado la compañía Adblock plus 2015.

Como no hay ningún tipo de definición que diga lo que es o no publicidad aceptable, Adblock plus considera los siguientes criterios:

Posición

Los anuncios deben situarse en la parte superior, inferior o lateral del contenido principal.

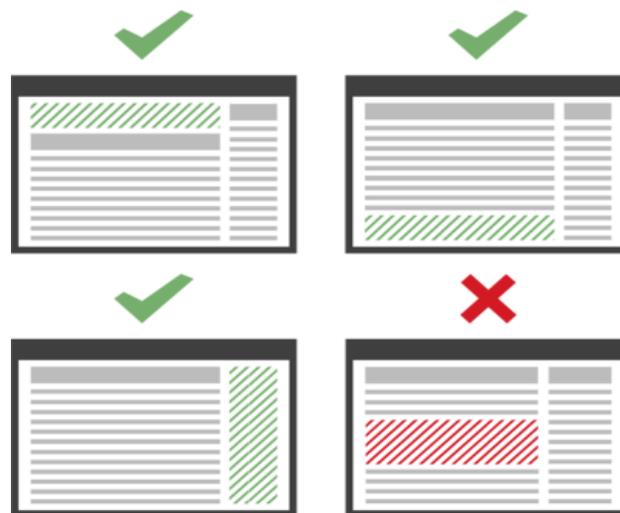


Figura 9.24: Ejemplo de anuncio situado correctamente.

Fuente: www.elandroidelibre.com

Distinción

Los anuncios siempre se tienen que reconocer como tal, deben incluir la palabra “publi” o “publicidad”, para no confundir al usuario pensando que forma parte del contenido.



Figura 9.25: Ejemplo de anuncio bien reconocido.
Fuente: www. elandroidelibre.com

Criterios específicos:

Anuncios de texto

No están permitidos los anuncios de texto diseñados para llamar la atención mediante un uso excesivo de colores u otros elementos.

Anuncios con imágenes

Los anuncios con imágenes estáticas se pueden considerar como aceptables dependiendo de una evaluación de su sutileza basada en su integración en la página web.

Anuncios de búsqueda

Para anuncios de búsqueda (anuncios mostrados cuando el usuario realiza una búsqueda), los criterios cambian dependiendo de:

- Requisitos de tamaño.
- Se permite que los anuncios de búsqueda sean más grandes de lo normal y ocupen espacio adicional en la pantalla.

Muchas empresas de publicidad han denunciado a los bloqueadores de contenidos publicitarios. Recientemente en Alemania un Juez ha dictaminado que los Adblockers son perfectamente legales dado que el usuario es libre de utilizarlos para decidir ver o no contenidos publicitarios.

Los actores que demandaron a Adblocker plus fueron dos periódicos alemanes y alegaron que éstas extensiones vulneraban el derecho a libertad de expresión censurando las comunicaciones comerciales.

La lucha contra la instalación de estas extensiones va a ser difícil. Con ellos instalados, los usuarios pueden acceder a los contenidos sin tener que pagar el peaje de la molesta publicidad, visualizando directamente y únicamente lo que le interesa. Su instalación está haciendo que muchos prestadores de servicios de la sociedad de la información estén comenzando a plantearse otras alternativas para su financiación como hacer de pago el acceso a los contenidos. Es normal que busquen alternativas de financiación, dado que no se prevé que se prohíban los bloqueadores, ya que es una decisión del usuario y si algunos navegadores ya han determinado introducir este servicio por defecto, como por ejemplo Opera, todo apunta a que poco tardarán el resto en añadirlo.

El navegador Opera asegura que ahora con la instalación de su última actualización gana hasta un 90% de velocidad debido al bloqueo de los anuncios. La velocidad es una de las herramientas más utilizadas por Opera por encima de que los anuncios pueden llegar a ser molestos. Estas han sido las últimas palabras de Krystian Kolondra, vicepresidenta senior de

Ingeniería y jefa de computadoras de Opera: “La publicidad es el combustible de Internet, permitiendo que los servicios sean libres para los usuarios. Pero, como nuestras nuevas investigaciones muestran, la mayoría de las páginas web son significativamente lentas por anuncios pesados. Nosotros no lo aceptamos. Queremos que la web sea un mejor lugar para todos nosotros como usuarios”.



Figura 9.26: Página web de Opera.
Fuente: www.opera.com/es

En EEUU algunos periódicos como *The Washington Post* están utilizando y probando nuevas alternativas para frenar el dinero que están perdiendo. Una de las pruebas es detectar al usuario que tiene instalado bloqueadores de publicidad y les redirige automáticamente al apartado de suscripción, esta es una forma sutil de decir que si no quieres pagar por ver contenidos al menos no bloques la publicidad o que si tan molesto es percibir esos anuncios, la solución es pagar por el servicio ofrecido.

Otras medidas utilizadas en el país americano en web de contenidos gratuitos a través de internet es el uso de bloqueadores para bloqueadores de publicidad, como por ejemplo las páginas cbs.com o hulu.com, ambas páginas de series y programas de televisión.

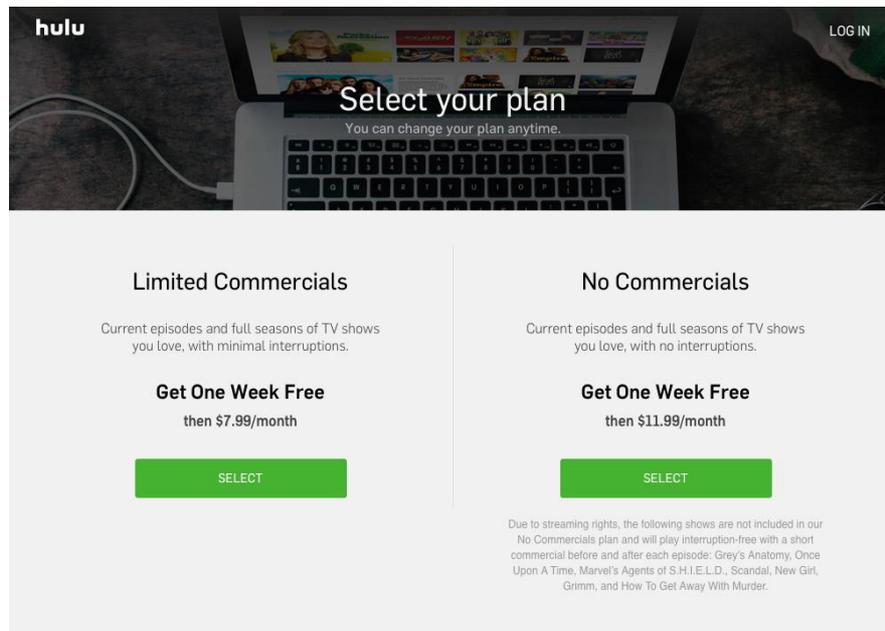


Figura 9.27: Página web de Hulu con la opción de elegir publicidad o no.
Fuente: www.hulu.com

En esta figura podemos ver como Hulu tiene dos precios de suscripción, uno más barato en el que puedes acceder a los contenidos pero con publicidad, y otro algo más caro en el que solo accedes a los contenidos audiovisuales sin nada de publicidad. La diferencia entre estos dos servicios se podía solventar instalando un adblocker que haría que funcionara el servicio más barato exactamente igual que el otro.

La normativa americana es mucho más permisiva, en nuestro continente sería más difícil justificar que mediante estos bloqueadores de contenidos, los responsables de las páginas web puedan acceder a la extensión que cada usuario tiene instalado en su navegador, y en función de éstas bloquear el acceso a la web, se vulneraría la privacidad de los usuarios de instalar lo que le guste en sus dispositivos.

La normativa europea sobre privacidad fue modificada el 25 de noviembre de 2009 que fue cuando se aprobó la directiva 2009/136/CE del Parlamento Europeo y del Consejo por la que se modificaba la del año 2002.

Una de las principales novedades de esta normativa fue con respecto al uso de cookies. Las cookies, nombradas anteriormente, son pequeños archivos de almacenamiento que se instalan en los navegadores de los usuarios, para, entre otras funciones, obtener información sobre las webs visitadas por los usuarios. La comisión europea interpreto a través de la mencionada directiva que las cookies podían interferir en la privacidad de los ciudadanos europeos, por ello obligo a que todos los prestadores de servicios en internet avisaran y tuvieran que obtener el consentimiento de los usuarios para la instalación de cookies. Esa directiva se traspuso en el artículo 22 de nuestra LSSI. Años después de que la directiva fuera publicada ha saltado la duda sobre si los rastreadores de adblockers tienen que informar y obtener el consentimiento de los usuarios antes de rastrear si los usuarios tienen instalado algún bloqueador de publicidad.

El pasado mes de abril surgió la duda que acabamos de plantear a Alexander Hanff, CEO de *Think Privacy Inc.*, empresa inglesa de protección de información y privacidad, por lo que decidió escribir a Jean-Claude Juncker, presidente de la Comisión Europea, pidiendo una aclaración para saber si la normativa únicamente hace referencia de manera estricta a las cookies instaladas en el navegador o si también pensaba en la protección de cualquier información almacenada en un equipo.

La respuesta de la comisión ha sido que la directiva protege a cualquier tipo de software que

intente recopilar información almacenada en los dispositivos del usuario.

En resumen, nos dicen que para cumplir con la directiva europea de privacidad las webs que decidan bloquear el acceso a quienes tengan adblockers instalados, les deberán de informar y pedirles permiso, si no les das permiso no podrán bloquearte el contenido de su web.

Esta decisión de la comisión ha dejado a los anunciantes sin una de sus alternativas más fuertes, impedir entrar a la web quien tenga bloqueadores instalados.

Otra de las técnicas utilizadas es la desarrollada por la página web *PageFair*, un servicio americano de rastreador de bloqueadores de publicidad que les dice a los responsables de las páginas web cuantos de sus visitantes han utilizado bloqueadores y cuánto dinero han dejado de ingresar por ello. *PageFair* también ha desarrollado un software que burla el adblocker para poder así mostrar la publicidad al usuario creando una URL paralela que permite este uso.

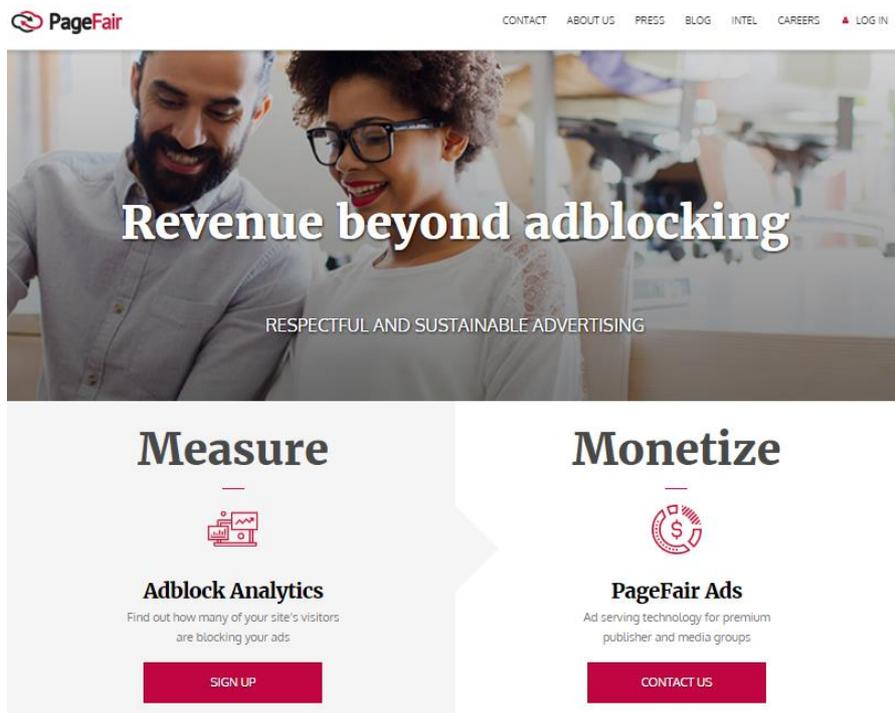


Figura 9.28: Página web de PageFair con la opción de elegir publicidad o no.
Fuente: www.pagefair.com

Una de las razones por las que el ex-espía americano, Edward Snowden, ha recomendado que los usuarios instalen un bloqueador de publicidad, es para evitar que las grandes empresas creen perfiles con nuestra huella digital para luego ofrecer publicidad a la medida de cada uno. La publicidad a medida de servicios que nos interesen puede sonar muy bien, el cómo consiguen esos datos y la cantidad de información que tienen sobre nosotros suena bastante peor.

Estas son algunas de las palabras del ex-espía:

“Los proveedores de Internet insertan sus propios anuncios en sus conexiones. Algunos de estos abastecedores de servicios tienen contenido activo que requiere el uso de Javascript para su despliegue, el cual cuenta con cierto contenido con Flash insertado, desde ahí, todo puede ser un vector de ataque en el navegador. Porque si el proveedor de servicios no trabaja para mantener la seguridad entre el lector y el editor, ustedes no sólo tienen el derecho, sino el deber de hacer todo lo posible para protegerse.”

Veamos ahora un claro ejemplo de la diferencia que existe entre usar un bloqueador de publicidad o no usarlo es lo siguiente:

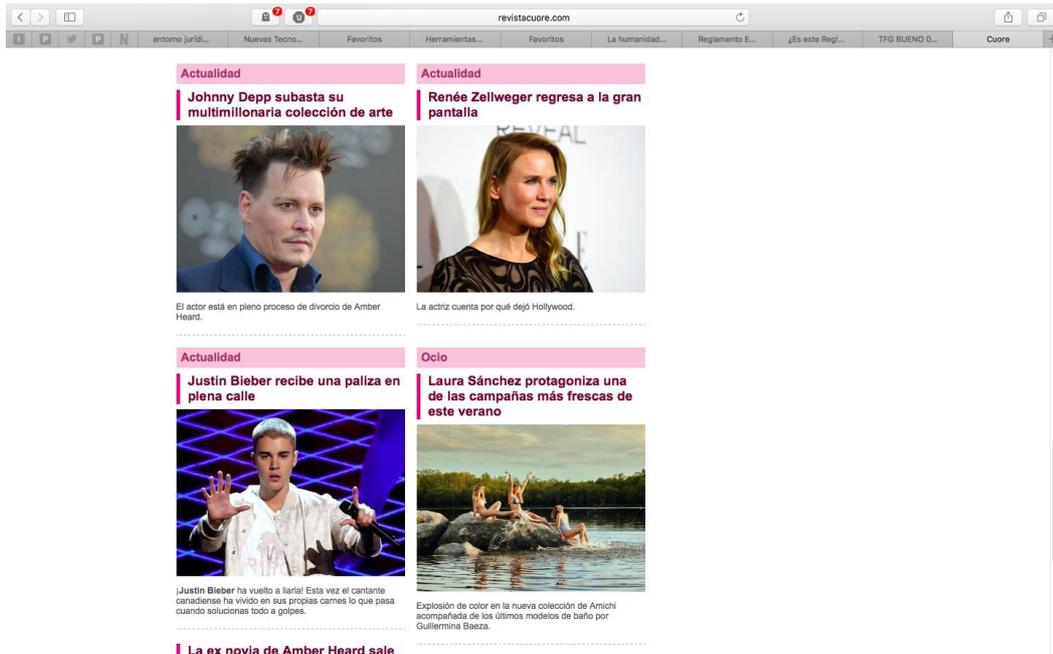


Figura 9.29: Página web de la revista Cuore usando bloqueador de publicidad.
Fuente: www.cuore.com

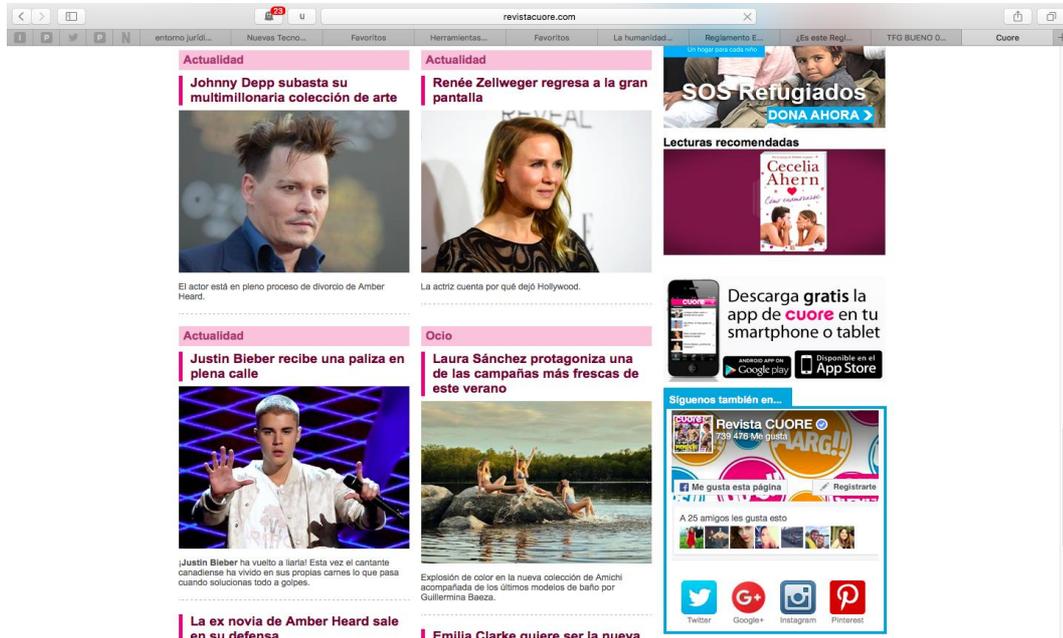


Figura 9.30: Página web de la revista Cuore sin usar bloqueador de publicidad.
Fuente: www.cuore.com

La figura número 29 se realizó con el bloqueador de publicidad “Ublocking” activado, mientras que la figura número 30 está realizada sin ningún tipo de bloqueador de publicidad.

A colación de estas dos capturas de pantalla, introducir unas líneas que hagan referencia a la posible vulneración de la actual normativa de propiedad intelectual por los adblockers:

Con respecto a la introducción de anuncios, el medio o el prestador de servicios, es libre para introducir la publicidad que desee. Se podría decir, que el medio es titular originario o derivativo de los derechos de propiedad intelectual de su página web, la cual sería su obra compuesta por el contenido y por los anuncios. La normativa de propiedad intelectual, protege la integridad de la obra, es decir, que nadie la modifique. En este caso si la obra es la página web la cual está compuesta por su contenido y sus anuncios, no sería descabellado pensar que los adblocker al eliminar los anuncios, modifican la obra y por lo tanto su integridad. Si una web crea un post y ese post es complementado con los anuncios que nos den más información sobre el tema a tratar, podemos pensar que eliminando la publicidad estamos modificando el post y así actuando en contra de los derechos de propiedad intelectual del titular de la web.

Como podemos ver, el tema de los bloqueadores de publicidad da y dará mucho que hablar. Una solución será que los anunciantes creen publicidad que respete a los usuarios para que al final nadie necesite hacer uso de este tipo de herramientas. Y otra opción será, que los usuarios como sigan haciendo uso de los adblockers, lo que se conseguirán es que al final sea de pago todo el contenido que hasta ahora es gratuito gracias a los anuncios.

10. CONCLUSIONES

10. CONCLUSIONES

Después de realizar esta exhaustiva investigación, las conclusiones que saco y según los objetivos propuestos son las siguientes:

El legislador suele ir varios puntos por detrás de la realidad, hasta que no se detecta el problema, no se piensa en buscar una solución. El entorno digital está en una constante evolución, por ello las normativas siempre van unos pasos atrás haciendo que durante ese periodo de vacío legal, se puedan vulnerar los derechos de los ciudadanos. Es por ello que en un futuro no cabe duda que los usuarios percibirán únicamente aquellos mensajes que sean de su interés

La publicidad digital es capaz de cuantificar el impacto que ha tenido una campaña, esta ventaja hace que se esté multiplicando su uso de manera exponencial año tras año. El principal problema es que se pueden dar situaciones en la que se invada la privacidad de los usuarios, para evitar la vulneración de los derechos fundamentales el legislador ha creado normas para su protección.

Los consumidores se han cansado de que se invada su privacidad con publicidad intrusiva, ello ha dado lugar al enorme crecimiento de los bloqueadores de contenidos, haciendo que algunas páginas web que se financiaban mediante publicidad, hayan tenido que cerrar.

Si se hubiera abusado menos de publicidad como pop ups, banners etc... No se hubieran creado los bloqueadores de contenido y la publicidad habría ganado más influencia en el medio digital, más inversión y más impactos.

A pesar de los contras de que la publicidad en internet a veces es intrusiva, también tiene sus cosas buenas como, por ejemplo, tener un grado de afinidad mayor para conectar con targets¹⁶ difíciles de captar mediante otros medios, mayor capacidad de segmentación, da la posibilidad de contactar con el consumidor/cliente, se puede fidelizar a clientes mediante promociones y ofertas y el contenido en poco tiempo se puede hacer viral¹⁷.

Gracias a Autocontrol, la publicidad pasa por una serie de filtros para ver si es veraz y cumple con la normativa vigente. Y junto con Autocontrol, Confianza Online se encarga de que los usuarios y consumidores de internet, puedan realizar compras con tranquilidad.

Y, por último, en ocasiones, cierta regulación como puede ser la que afecta a las cookies no es cumplida por casi ningún prestador de servicios debido a la desinformación y falta de interés. El pasado año se ratificó por la Audiencia Nacional (SAN¹⁸ 1932/2015) la primera sanción de la AGPD¹⁹ por el incumplimiento del artículo 22.2 de la LSSI (art conocido como ley de cookies) y la conclusión más clara que podemos sacar es que a las empresas les importa muy poco respetar los derechos de los ciudadanos porque hasta que no se les sanciona no se conciencian de la importancia del cumplimiento normativo.

¹⁶ Público objetivo al que nos queremos dirigir.

¹⁷ Difundir multitudinariamente a través de redes sociales, mensajería instantánea, etc.

¹⁸ Sentencia Audiencia Nacional.

¹⁹ Agencia Española de Protección de Datos.

11. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES

11. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES

Escribano, C., Herrero, C., Hernández-Rico, J.M., & Martínez, L. (2013). *Manual de derecho de la publicidad*. Valladolid: Lex Artis.

Sánchez, V. (2006). *La publicidad en internet: régimen jurídico de las comunicaciones electrónicas*. Madrid: La Ley.

López, M. (2004). *La publicidad y el derecho a la información en el comercio electrónico*. Madrid: eumed.net.

¿Quiénes somos?. (s.f) el 12/05/2016, de Confianza Online Sitio Web <https://www.confianzaonline.es/conocenos/#quienessomos>

Abad, J. (2015). *Bloqueo contra los que bloquean*. 12/06/2016, de El País Sitio web: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/09/16/actualidad/1442402072_445315.html

Arcos, E. (2015). *Adblock Plus demuestra nuevamente que son una mafia*. 16/06/2016, de Hipertextual Sitio web: <https://hipertextual.com/2015/02/adblock-plus-google-microsoft-amazon>

Bretón, M. (2012). *¿Sabes lo que es la publicidad comportamental online? Optimiza el alcance de tu publicidad*. 23/11/2015, de aercomunidad Sitio web: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag12.htm>

Carrero, J. (2007). *Los usuarios no quieren publicidad*. 11/06/2016, de Iterando Sitio web: <http://www.iterando.com.ar/2007/05/los-usuarios-no-quieren-publicidad.html>

Códigos aplicados por Autocontrol. (s.f) consultado el 11/05/2016, de Autocontrol Sitio Web <http://www.autocontrol.es/>

Confianza Online. (s.f) consultado el 11/05/2016, de Autocontrol Sitio Web <http://www.autocontrol.es/>

Contreras, M. (2016). *La App Store tendrá publicidad y aplicaciones por suscripción*. 11/06/2016, de Clipset Sitio web: <http://clipset.20minutos.es/app-store-publicidad-suscripcion/>

El Reglamento de protección de datos en 12 preguntas. (s.f) el 19/06/2016 de AGPD Sitio web http://www.agpd.es/portalwebAGPD/revista_prensa/revista_prensa/2016/notas_prensa/news/2016_05_26-ides-idphp.php

El sello. (s.f) el 12/05/2016, de Confianza Online Sitio Web
<https://www.confianzaonline.es/empresas/el-sello/>

Ferrer, M. (2016). *Podría ser ilegal bloquear el acceso a Adblock (y otros bloqueadores).* 13/06/2016, de Maferer Sitio web: <http://www.maferer.es/podria-ilegal-bloquear-acceso-adblock-otros-bloqueadores/>

González, M. (2015). *Adblock o no Adblock, ésa es la cuestión.* 12/06/2016, de xataka Sitio web: <http://www.xataka.com/aplicaciones/adblock-o-no-adblock-esa-es-la-cuestion>

Hurtado, J. (2016). *Opera: bloqueador de publicidad permitirá navegar más rápido en Internet.* 13/06/2016, de Semana Económica Sitio web: <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/tecnologia/182758-opera-bloqueador-de-publicidad-permitira-navegar-mas-rapido-en-internet/>

León, J. (2011). *Retargeting, la publicidad que te sigue.* 19/11/2016, de Cooking ideas Sitio web: <http://www.cookingideas.es/retargeting-la-publicidad-que-te-sigue-20111229.html>

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. (s.f) Consultado el 26/11/2015, de Boe Sitio Web <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. (s.f) Consultado el 26/11/2015, de Boe Sitio Web <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. (s.f) Consultado el 27/11/2015, de Boe Sitio Web <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones. (s.f) Consultado el 27/11/2015, de Boe Sitio Web https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2014-4950

Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal. (s.f) Consultado el 27/11/2015, de Boe Sitio Web <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1999-23750>

Lozano, M. (2011). *Definición de Publicidad online.* 20/11/2015, de V2P-online Sitio web: <http://www.v2p-online.es/2011/10/15/definicion-publicidad-online>

Luján, S. (2011). *Cookies: ¿Qué son y para qué sirven?.* 2015, de RUA Sitio web: <http://desarrolloweb.dlsi.ua.es/cookies-que-son-y-para-que-sirven>

- Martínez, E. (2013). *Los 9 Tipos de Publicidad Online que puedes usar para Promocionar tu Empresa*. 21/11/2015, de Seo Zaragoza Sitio web: <http://www.eduardomartinezblog.com/tipos-publicidad-online%E2%80%8E/>
- Martínez, V. (2013). *¿Quieres ganar un viaje todo incluido al Algarve?*. 2015, de Vero4travel Sitio web: <http://www.vero4travel.com/2013/12/sorteo-viaje-gratis-algarve-portugal.html>
- Matas, A. (2014). *Modificaciones a la LSSI introducidas por la Ley General de Telecomunicaciones*. 19/11/2016, de PWC Sitio web: http://pwcpain.typepad.com/blog_nuevas_tecnologias/2014/05/modificaciones-a-la-lssi-introducidas-por-la-ley-general-de-telecomunicaciones.html
- Media, O. (2014). *Así funciona Atlas: la nueva plataforma de publicidad de Facebook*. 11/06/2016, de Zsenith Sitio web: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/asi-funciona-atlas-la-nueva-plataforma-de-publicidad-de-facebook/>
- Presentación Autocontrol*. (s.f) Consultado el 11/05/2016, de Autocontrol Sitio Web <http://www.autocontrol.es/>
- Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia*. (s.f) Consultado el 26/11/2015, de Boe Sitio Web <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-8930>
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias*. (s.f) Consultado el 26/11/2015, de Boe Sitio Web <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555>
- Revisa tus cookies*. (s.f) consultado el 11/05/2016, de Autocontrol Sitio Web <http://www.autocontrol.es/>
- Sanz, D. (2012). *Ventajas y desventajas de la publicidad en Internet*. 23/11/2015, de estu.publi Sitio web: <https://estupubli.wordpress.com/2012/04/14/ventajas-y-desventajas-de-la-publicidad-en-internet/>
- Touriño, A. (2016). *A vueltas con la legalidad de los “adblockers”*. 12/06/2016, de Innovación audiovisual Sitio web: <https://innovacionaudiovisual.com/?s=adblockers>
- Vázquez, G. (2014). *¿Qué es la web 3.0?*. 30/11/2015, de VGS Tecnología web Sitio web: <https://www.vgsystems.es/blog/marketing-online/que-es-la-web-3-0/>
- Williams, B. (2015). *Restating the obvious: adblocking declared legal*. 12/06/2016, de Adblock Plus Sitio web: <https://adblockplus.org/blog/restating-the-obvious-adblocking-declared-legal>

Zorraquino, M. (2010). *¿Qué es un enlace patrocinado?*. 20/11/2015, de Zorraquino
Sitio web: <http://www.zorraquino.com/diccionario/publicidad-internet/enlace-patrocinado.html>