

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Análisis de la percepción de las cookies en la
publicidad online del consumidor”**

ALBERTO SOMOZA BLANCO

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JULIO DE 2021**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2019/2020

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Análisis de la percepción de las cookies en la
publicidad online del consumidor”**

Trabajo presentado por: Alberto Somoza Blanco

Firma:

Tutor: Marta Niño Amo

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, julio de 2021

Resumen

Las cookies son pequeños ficheros de texto que almacenan información en los ordenadores de los usuarios cuando navegan por internet. Estas pequeñas unidades de información son almacenadas por los ordenadores y devuelven la información recogida al ingresar de nuevo en una página. Estos datos son de gran interés para las empresas, las cookies han abierto un nuevo mundo de posibilidades en el ámbito del marketing online a la hora de segmentar o dirigir las campañas publicitarias de las empresas. Estos datos permiten conocer las preferencias de los consumidores, así como sus patrones de compra en la red.

Pero el alcance de las funciones de estas herramientas online, así como el posible peligro de la privacidad de los usuarios ha provocado que diversas instituciones legisladoras hayan marcado unos límites legales a la actuación de las cookies. Estos límites siguen sin ser suficientes para la recuperación confianza de los usuarios en las cookies informáticas, por lo que las empresas deberán tomar medidas para recuperar la confianza de los usuarios.

Palabras clave: cookies, usuarios, internet, marketing, publicidad.

Abstract

Cookies are small text files that store information on users' computers when they browse the Internet. These small units of information are stored by computers and return the information collected when entering a page again. These data are of great interest to companies, cookies have opened a new world of possibilities in the field of online marketing when segmenting or targeting advertising campaigns of companies. These data allow to know the preferences of consumers, as well as their buying patterns on the network.

But the scope of the functions of these online tools, as well as the possible danger to users' privacy, has led various legislative institutions to set legal limits on the use of cookies. These limits are still not sufficient to restore user confidence in computer cookies, so companies will have to take steps to regain user trust.

Keywords: cookies, users, internet, marketing, advertising.

Índice

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	2
2. LAS COOKIES	3
2.1 DEFINICIÓN DE LAS COOKIES.....	3
2.2 HISTORIA DE LAS COOKIES.....	4
2.3 CLASIFICACIÓN DE LAS COOKIES	5
3. LA PUBLICIDAD ONLINE	7
3.1 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD ONLINE.....	9
3.1.1 <i>Orígenes de la publicidad</i>	9
3.1.2 <i>Orígenes de la publicidad online</i>	10
3.2 MÉTODOS DE PUBLICIDAD ONLINE.....	10
3.3 BLOQUEO DE PUBLICIDAD.....	14
4. APLICACIÓN DE LAS COOKIES EN LA PUBLICIDAD ONLINE	16
4.1 PARTES INTERVINIENTES EN EL USO DE LAS COOKIES.....	16
4.2 IMPLICACIÓN DE LAS COOKIES.....	18
4.3 OTROS USOS DE LAS COOKIES	21
4.3.1 <i>Retargeting</i>	21
4.3.2 <i>Publicidad programática</i>	22
5. LIMITACIONES LEGALES DE LAS COOKIES	24
5.1 TRANSPARENCIA	25
5.1.1 <i>Información indispensable</i>	26
5.1.2 <i>Como ha de mostrarse la información</i>	27
5.2 CONSENTIMIENTO.....	31
5.2.1 <i>Modalidades de obtención del consentimiento</i>	32
5.2.2 <i>Consentimiento en menores de 14 años</i>	34
6. CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN DE LAS COOKIES Y LA PUBLICIDAD ONLINE DEL CONSUMIDOR	36
6.1 PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES.....	36
6.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA	39
6.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	45
7. CONCLUSIONES	48
8. BIBLIOGRAFÍA	52
9. ANEXOS	53

1. INTRODUCCIÓN

Durante la última década, el ascenso de las nuevas tecnologías, especialmente la generalización del uso de internet ha abierto un sinfín de posibilidades tanto a los consumidores como a las empresas, que hoy en día, operan a diario en la red tratando de alcanzar el mayor número de clientes alrededor del mundo.

Durante el último año, se estima que aproximadamente el 60% de la población mundial utilizó internet, por lo que, en términos de alcance, se presenta como el medio más popular del planeta. Además, su fácil acceso desde los múltiples dispositivos que admiten la operación de la red simplifica y permite pluralidad de tareas, convirtiendo la navegación en algo cómodo y sencillo para todo el mundo. Este aspecto ha provocado el surgimiento de diversas herramientas que se nutren de esta popularización y desarrollan nuevas ventajas para los usuarios.

Una de esas herramientas, y la clave de este trabajo, son las cookies informáticas. Capaces de crear millares de información acerca de las búsquedas y movimientos de un usuario en la red, que con un correcto tratado y análisis de los datos, proporcionan infinidad de información sobre: patrones de conducta, deseos, hábitos de compra, etc. Esta información es de un valor incalculable para las empresas que operan en este medio, ya que les permite operar con una serie de datos fiables sobre la conducta de los consumidores, aumentando la efectividad y precisión de las campañas publicitarias, reduciendo el riesgo de las segmentaciones de mercado o conociendo posibles necesidades no cubiertas de los consumidores.

Esta nueva herramienta abre un sinfín de posibilidades a las empresas de mejorar su cobertura en internet, pero tienen un inconveniente, ya que la naturaleza de los datos que estas recogen es de carácter personal y muchos personajes importantes en política o economía, alzaron la voz frente a los posibles usos perjudiciales para el consumidor. Por lo que, diferentes organismos legisladores han trazado límites de actuación a estos ficheros online, respetando la privacidad de los usuarios. ¿Son estos límites suficientes?

El desconocimiento del total de las funciones de las cookies, así como la posibilidad en estas de un uso fraudulento y perjudicial para la privacidad de los usuarios ha extendido una serie de desconfianza en las cookies y en la publicidad originada a través de estas.

En este estudio se tratará de analizar en que punto de desconfianza se encuentran los consumidores y como esa desconfianza generada puede llegar a mellar la relación consumidor-empresa, fundamental a la hora del ejercicio de estas en la sociedad actual.

1.1 Objetivos del trabajo.

Se establecen la búsqueda de 3 objetivos básicos a la hora de realizar este trabajo:

- a) El análisis de las cookies informáticas, así como de sus funciones y aplicaciones en la publicidad actual o los límites impuestos por la legislación vigente.
- b) El estudio de la percepción que los consumidores tienen sobre estas y las posibles consecuencias que puede ocasionar en las empresas.
- c) La propuesta de unos aspectos a mejorar para paliar el crecimiento de esta desconfianza.

2. LAS COOKIES

2.1 Definición de las cookies

Las cookies son pequeños ficheros de texto, a menudo encriptados, que contienen información y se almacenan en el navegador o en el disco duro de tu ordenador.

Estos ficheros de datos se crean al cargar una página web concreta. El servidor de la página web envía la información a nuestro navegador, creando este un archivo de texto. Cada vez que el usuario vuelve al sitio web, la página web recuperará el archivo de texto a través del navegador, permitiendo al servidor de la página recuperar toda la información previamente registrada.

Sin embargo, la página visitada puede no ser la única que recibe estas cookies. Sino que también lo hacen otras webs, presentes en la página visitada, ya sea mediante anuncios o herramientas u otros elementos, o páginas web que solicitan la información generada en la página de manera lícita y con el consentimiento de esta y los usuarios que navegan en ella.

Los datos, entre los que se incluyen variables de sesión o parámetros de configuración para mantener las preferencias del consumidor, permiten desarrollar ciertas funciones o aumentar procesos de los diferentes sitios web, por lo que la desactivación de las cookies total podría bloquear el uso de estas páginas, sin embargo, no todas las cookies son indispensables para el funcionamiento de la página.

Algunos de los usos de las cookies funcionales son: verificar los inicios de sesión, mantener temas personalizados o guardar artículos en los carritos de compra. Por tanto, son las cookies no funcionales las que generan el deseo entre las empresas que operan en internet, ya que con esta se pueden conseguir cosas como estudiar los patrones de compra de los consumidores o analizar las búsquedas previamente realizadas por el usuario.

Cabe resaltar estos ficheros de texto únicamente contienen información generada en la propia página. Ningún dominio tiene acceso a información que no haya sido generada por su página. Por tanto, no se consideran en principio un ataque a la privacidad de los usuarios.

2.2 Historia de las cookies

En 1994, Lou Montulli, desarrollador en Netscape Communications, realizó una aplicación de comercio electrónico para MCI.

Durante el proceso de desarrollo, los representantes de MCI solicitaron a Netscape una forma de salvaguardar los estados transaccionales parciales en los ordenadores de los usuarios, liberando de la tarea a sus servidores y manteniendo las sesiones de compra de los usuarios. Creando así un carrito de compra virtual de manera fiable.

Lou Montulli, incorporó a finales de ese mismo año las cookies a la beta del navegador desarrollado por Netscape (Mosaic). Y aunque su uso fue integrado en las páginas web en 1995, año en el que Montulli solicitó la patente, esta no fue concedida hasta 1998.

Las cookies comenzaron su funcionamiento sin mucha repercusión en los consumidores, no siendo notificadas por los sitios web y aceptadas por defecto al visitar una página web. Ya que la mayor parte de las funciones que estas ofrecían no habían sido desarrolladas, las únicas funciones que trabajaban inicialmente eran las referentes a las cookies funcionales o de sesión, permitiendo la configuración del idioma o la continuación de carritos de compra.

Pero eso cambió en 1996 cuando el periódico británico Financial Times publicó un artículo que trataba ellas. A partir de ese momento, toda la atención mediática se centró en las cookies debido a la naturaleza de los datos que recogían, siendo la privacidad de los usuarios la principal preocupación. Esta preocupación mediática llegó a multitud de poderes públicos como la Comisión Federal de Comercio de los EE. UU. tanto en 1996 como en 1997. Siendo actualmente regulada por los diferentes poderes legislativos más importantes del mundo.

En un primer momento y tras un estudio de las cookies, se determinó que las cookies de terceros podrían suponer un ataque a la privacidad de los usuarios y por tanto un elemento peligroso. Sin embargo, muchas empresas de publicidad ya trabajaban con este tipo de cookies.

Las cookies representan una herramienta de obtención y medición de datos de posibilidades inigualables. Sus aplicaciones empresariales, concretamente en el área del marketing, ha abierto la vía a multitud de nuevos procesos de mejora, pero a su vez y debido a la naturaleza de los datos han sido utilizadas de manera dañina para los usuarios, invadiendo su privacidad. Por tales acciones fraudulentas, los

organismos legisladores más significativos del mundo han tenido que establecer una serie de límites a la actuación de estas, con el fin de proteger y preservar a los usuarios de internet

En la actualidad es preciso que las páginas adviertan e informen de el uso de las cookies en su página web, así como de sus tipos y funciones. Esta advertencia se ha de realizar de manera sencilla y transparente, teniendo el usuario que dar su consentimiento a la página para permitir la actuación de las cookies durante su navegación

2.3 Clasificación de las cookies

Las cookies informáticas se clasifican de diferentes maneras según su procedencia, actividad o finalidad. Siendo estas clasificaciones no excluyentes respecto a las demás. La *Guía sobre el uso de las cookies* (AEPD, 2020) diferencia entre las siguientes:

Según la entidad que las gestione:

- Cookies propias: son aquella originadas y gestionadas por la página web visitada.
- Cookies de terceros: gestionadas y tratadas por entidades ajenas a la web visitada. Estas cookies pueden ser originadas por el editor o por la fuente externa. Generalmente este tipo de cookies son utilizadas por las empresas de publicidad.

Según el tiempo de actividad:

- Cookies de sesión o temporales: su finalidad consiste en recolectar y almacenar datos para un único uso.
- Cookies persistentes o definitivas: permanecen almacenadas en el dispositivo del usuario, el tiempo estipulado por el responsable de la cookie. La página web accederá y tratará los datos durante ese periodo.

Según su finalidad:

- Cookies técnicas o funcionales: son las cookies que permiten mantener la navegación óptima en la página web controlando los tráfico de datos, identificando las sesiones, realizar un proceso de compra...

- Cookies de personalización o preferencias: permiten al usuario mantener características personalizables de la página, como puede ser mantener un idioma determinado, configurar los colores de fondo o la tipografía.
- Cookies de análisis o medición: permiten la recopilación, el análisis y un posterior seguimiento de los datos generados por el usuario, es decir, su pauta de comportamiento en el sitio web. Han de ser usadas con fines estrictamente estadísticos.
- Cookies de publicidad comportamental: estas cookies permiten la personalización de la publicidad mostrada a cada usuario, en base a los comportamientos de navegación previamente estudiados.

3. LA PUBLICIDAD ONLINE

Para medir el grado de implicación que tienen las cookies en la publicidad online de hoy en día, es importante que definamos la publicidad tradicional, para más adelante profundizar en el ámbito digital, concretamente en internet que actualmente presume de ser el medio más popular y rentable del mundo.

Considerada una de las más poderosas herramientas de mercadotecnia y utilizada por millones de empresas, entidades o personas. La publicidad cuenta con un sinfín de definiciones elaboradas por expertos a lo largo de los años. Como, por ejemplo:

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el Internet. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).

Tras contrastar definiciones de diferentes autores, podemos diferenciar a la publicidad como un tipo de comunicación cuya función reside en informar y persuadir al consumidor sobre un servicio o producto. “Es decir, la publicidad sirve para influir en su comportamiento dándole información sobre algo, que puede ser un bien o servicio por lo general. De esta manera, se persigue conseguir más compradores o seguidores.” (López, 2015).

Si hablamos por lo tanto de publicidad online, podemos definirla como aquella que utiliza la red de internet como medio de comunicación, en la que los usuarios consumen y crean contenidos a diario. Internet se ha convertido en una herramienta de uso cotidiano para más de la mitad de la población mundial. Concretamente y según los datos del último Informe Global Sobre el Entorno Digital 2021 (Hootsuite & We Are Social, 2021), al menos el 60% de la población mundial ha hecho uso de los servicios de internet en el año 2020.

Como medio publicitario, el valor más destacable de Internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza de este. [...] Es lo que se llama la democratización de la publicidad. (Molina, 2008)

Hoy en día es impensable que una empresa no posea alguna estrategia de publicidad online en su plan de marketing. En un mundo regido por la multitud de tendencias, los motores de optimización, las diferencias sociales de los usuarios y las nuevas tecnologías que mejoran los sistemas ya existentes, provocan que la publicidad online esté en constante cambio y evolución. En este sector, la adaptabilidad de las empresas, así como su visión y creatividad para adaptarse a las más actuales tendencias, es un factor clave a la hora de entender el éxito en esta plataforma.

Algunos de los factores que han provocado el éxito de este tipo de publicidad son los siguientes:

- a) El coste. La rentabilidad obtenida por la publicidad online en comparación con la publicidad offline o tradicional, así como el ahorro en ciertos costes como mano de obra, impresión, tarifas abusivas de los medios ya existentes... Han conseguido que la publicidad online se posicione favorablemente en términos de rentabilidad.
- b) El alcance o impacto. El uso generalizado de Internet y su globalización convierten la red en un canal de posibilidades infinitas para las empresas y sus productos. Además, la multitud de dispositivos que tienen acceso a la red, así como la facilidad y multitud de usos que se puede dar a estos, han sido una de las causas de que el impacto de internet sea tal.
- c) La bidireccionalidad. La comunicación online permite una fácil interacción con el usuario que, bajo un buen uso, podría ayudar a definir tu público objetivo comprendiendo mejor los intereses de los consumidores. Las empresas comenzarán a realizar función de emisor y receptor de información.
- d) Medición de los resultados. Debido a las herramientas de monitorización y evaluación de resultados, todos ellos cuantificados y clasificados gracias a la figura de las cookies y el Big Data, es sencillo recoger un análisis detallado de la efectividad de la campaña.
- e) Flexibilidad. La posibilidad de utilizar multitud de formatos para ejecutar tus planes de publicidad o de encontrar focos de clientela

potencial y segmentar y rentabilizar así tus actuaciones, así como la facilidad que este ofrece para realizar modificaciones en mitad de una campaña, son otro de los factores que hacen tan llamativo este canal de comunicación.

3.1 Historia de la publicidad online

A continuación se profundizará en el surgimiento de la publicidad online así como los diferentes motivos de su actual popularidad, no sin antes, establecer los orígenes de la publicidad convencional.

3.1.1 Orígenes de la publicidad

Según redactó Reyes Moreno (2004), en el Proyecto MEDIA impulsado por el Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE) y el Ministerio de Educación y Ciencia de España, para comprender el nacimiento de la publicidad es necesario distinguir entre dos enfoques:

La publicidad literal como método de persuasión. Se remonta a 3.000-2.000 a. C., el papiro de Tebas, realizado en la ciudad egipcia de Tebas, el cual contenía un anuncio de búsqueda para encontrar a un esclavo huido. Fue emitido por un comerciante, con una recompensa económica para quien encontrase a su esclavo huido.

Aunque en la antigua Roma y en Pompeya se han encontrado pintadas en las paredes de los comerciantes de la época utilizadas a método de anuncio. Los vestigios de la publicidad con un enfoque económico como la conocemos hoy en día se remontan a la época de desarrollo económico en Inglaterra a mediados del siglo XVIII. No siendo hasta la década de los cincuenta, tras la Segunda Guerra Mundial, cuando la publicidad alcanza a vislumbrar el sistema global de comunicación en el que se ha convertido hoy en día. Siendo una comunicación presente tanto en los organigramas de empresa como en los presupuestos de marketing, que trabaja y sostiene económicamente a los medios de comunicación masivos.

La autora muestra además una tercera postura, orientado a la aparición de los medios de comunicación. Lo que sitúa el nacimiento de la publicidad junto con la aparición de la prensa, puntualizando más, a la invención de la imprenta a mediados del siglo XV.

Tras entender estos enfoques la autora sostiene que “: la prehistoria de la publicidad, del Mundo Antiguo al siglo XV; los primeros pasos, del XVI al XVIII; su

crecimiento, durante el XIX y hasta la década de los cuarenta; su etapa de desarrollo y perfeccionamiento, desde los años cincuenta hasta la actualidad.” (Moreno, 2004).

3.1.2 Orígenes de la publicidad online

Durante los orígenes de Internet las dos redes precursoras de lo que conocemos hoy en día, ARPANET y NSFNET, tenían políticas en contra del uso de estas redes con fines lucrativos o comerciales, por lo que la publicidad quedaba totalmente vetada.

Sin embargo, el primer ejemplo de publicidad sucedió cuando Gary Thuerk envió un correo electrónico invitando a probar un nuevo modelo de computadora, la DECSysystem-20. El correo fue enviado a una lista de usuarios de ARPANET que residían en la costa este de EE. UU. Este tipo de correo electrónico es lo que ahora mismo conocemos como spam o correo no deseado y se popularizó mucho a raíz del correo de Thuerk. Más tarde, el spam fue prohibido durante años debido a la popularidad que alcanzó como método de publicidad.

Servicios de pago como Prodigy comenzaron a espacios publicitarios en su red privada. Pero el primer anuncio en el que hacer *click* fue un anuncio emitido por Global Network Navigator en 1993. Sin embargo, se conoce tradicionalmente como el primer banner de la historia a uno colocado en HotWired, de la revista Wired, en 1994.

En la actualidad y tras la evolución constante que ha sufrido el mundo del Internet, la publicidad online mueve miles de millones de euros, llegando a los 290.770 millones de euros en 2019, según un informe elaborado por Zenith Media. El crecimiento incesante de los usuarios conectados a Internet, las mejoras tecnológicas, o el surgimiento y la popularización de las redes sociales, han convertido la red en el soporte publicitario más atractivo para las empresas. Uno de los motivos por los que las empresas eligen Internet sobre otros canales de comunicación es debido a la variedad de métodos que existen.

3.2 Métodos de publicidad online

Una de las grandes ventajas en la publicidad online es que, en la actualidad, existen multitud de métodos para su realización. Es muy importante para una campaña de publicidad, ya sea online o no, que se elijan unos métodos óptimos para su realización, así como unos objetivos realistas y adecuados si se quiere alcanzar el éxito.

Cada método de publicidad online tiene características y usos propios, por lo que es necesario conocerlos para poder decidir qué tipo de publicidad es la que más se adecua y la que más rentabilidad puede ofrecer a cada proyecto. Estos son algunos de los métodos de publicidad online más usados por las empresas:

- Banners: probablemente de publicitarse más habitual y conocida del mercado. Los banners consisten en introducir espacios publicitarios, de diferentes formas, diseños y tamaños, en ubicaciones estratégicas de una página web o blog. Su objetivo principal es el de informar y atraer al consumidor, el cual puede hacer un simple clic para ser redirigido a la página del anunciante. Sin embargo, IAB (Interactive Advertising Bureau) ha realizado una clasificación de estos espacios publicitarios diferenciándolos mediante unas dimensiones técnicas:
 - Banners. De posición horizontal y proporciones rectangulares, otra de las especificaciones es la dimensión, la cual ronda los 468*60 px.
 - Skyscraper o rascacielos. De forma rectangular pero esta vez de posición vertical. Normalmente ocupan los laterales de la página web.
 - Robapáginas. De características muy parecidas al banner, pero de forma cuadrada en la mayoría de los casos.



Figura 1. Banner de la página web de El Economista.

- Email marketing: el considerado método de publicidad online más antiguo. Los anuncios enviados a los correos electrónicos han sufrido una gran represión cuando aparecieron los buzones de spam, por lo que las empresas han tenido que estar en constante evolución buscando diferentes métodos para que el mensaje capte la atención del consumidor. Como Uber Eats, la empresa de reparto de comida a domicilio envía cada cierto tiempo promociones y descuentos vía email a sus usuarios, manteniendo así la atención de los consumidores incentivando además el uso de la aplicación.
- Pop Ups: consisten en ventanas emergentes que se sitúan sobre la página web, obligando al usuario a visualizar el contenido. Esta práctica ha llegado a ser considerada molesta debido a su popularización y a la dificultad ocasional de cerrar o minimizar el anuncio, lo que dificulta a los consumidores acceder a la web que habían solicitado o interrumpen su navegación.
- Publicidad en blogs: más allá de los pop ups o los banners que aparecen en determinados blogs, esta publicidad indirecta se desarrolla comúnmente mediante *storytelling*, mostrándolo como una experiencia o una reflexión.
- Publicidad en buscadores: SEM (Search Engine Marketing) es un método de posicionamiento en buscadores. En general, se utiliza para ganar notoriedad en un corto periodo de tiempo. Bastan con desarrollar tu anuncio y pujar por las *keywords*, estas palabras clave determinarán la cantidad de usuarios que verán ese anuncio según sus búsquedas. Cuando un usuario realiza una consulta en cualquier buscador, este le ofrecerá las diferentes opciones de búsqueda según las palabras utilizadas por el usuario. Sobre estas opciones naturales, el buscador ofrecerá unos enlaces patrocinados como prioritarios, siendo los buscadores uno de los principales reclamos de internet debido a su gran afluencia, llegando a superar los millones de consultas diarias.
- Sin embargo, en contraposición al SEM, surge el SEO (Search Engine Optimization) que según un estudio de IAB (2010) se define como la práctica de utilizar un amplio rango de técnicas, como, por ejemplo: la reescritura del código HTML o la edición de contenidos, con el fin de mejorar la posición de una página web en los resultados

de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos. La diferencia que mantiene estas dos técnicas de marketing digital es que el SEO incide en los resultados orgánicos o naturales de la búsqueda, es decir, que no patrocina ningún sitio, si no que mediante

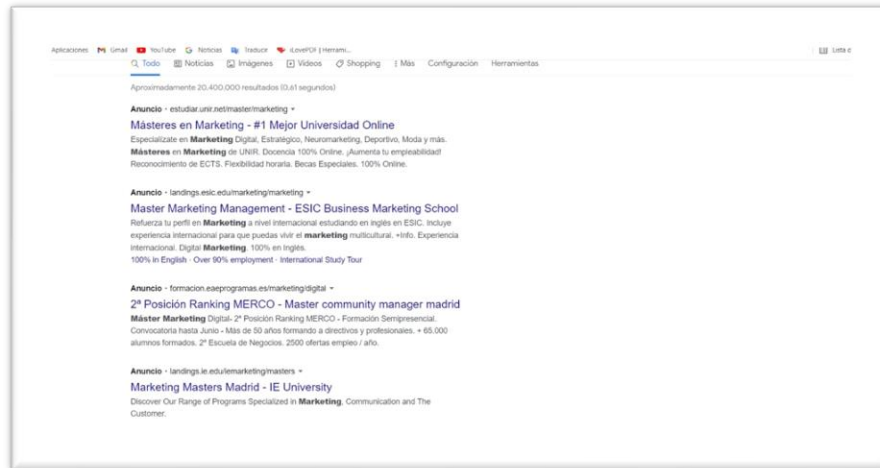


Figura 2. Enlaces patrocinados mediante SEM.

un sistema algorítmico posiciona los resultados que cree más convenientes para el usuario. El SEM es identificado por Google como “resultados patrocinados”.

- Publicidad en móviles: el generalizado uso del móvil o la tableta electrónica para navegar por internet ha provocado la adecuación de los anuncios a sus dimensiones. Pese a que inicialmente, los anuncios en móviles eran adaptaciones de aquellos vistos en ordenador, los anunciantes comienzan a crear anuncios adaptados ya a estos dispositivos, generalmente más pequeños, manejables y menos molestos que los anuncios convencionales.
- Publicidad en redes sociales: parte importante en la vida de cualquier usuario de internet. En las redes sociales los usuarios se comunican, crean contenido y comparten opiniones o experiencias. Por tanto, es un lugar ideal para publicitar tu producto, consiguiendo una segmentación de mercado o promoviendo una comunicación cercana y bidireccional.
- Publicidad en vídeos: estos muestran el contenido publicitario a través de un video. Este formato es compatible con algunos de los anteriores y es una de los que encabezan los datos de conversión.

3.3 Bloqueo de publicidad

El bloqueo de la publicidad online es una práctica muy extendida hoy en día, consiste en la eliminación del contenido publicitario de una página web. Para los usuarios estos bloqueos de la publicidad web aportan una serie de ventajas como puede ser la optimización de los recursos (capacidad de cálculo, ancho de banda, etc.), la velocidad de navegación, excluirse de los sistemas de seguimiento como las *cookies*, ahorros de energía o recibir el contenido web al momento, sin anuncios previos. Además, una de las funciones de estos bloqueadores es que al impedir los anuncios pertenecientes a las diferentes páginas web, también son bloqueadas las cookies que estos anuncios generaban, por lo que los resultados de los datos obtenidos mediante las cookies perderían esa eficacia.

Esta tendencia aceptada de manera positiva por los usuarios está teniendo un impacto muy negativo para editores y empresas, ya que han sufrido pérdidas monetarias en sus sitios web como consecuencia de una disminución de la efectividad del canal. Aunque algunos estudios atribuyen la popularidad de esta tendencia a la mala calidad de los anuncios web, que influyen negativamente en la navegación de los usuarios, como pop ups o videos de reproducción automática indeseada que inician su actividad al ingresar en una página web. Asimismo, de cara a los usuarios, supone un amento de la privacidad, ya que se deniegan esas cookies de terceros sin la necesidad de rechazar o configurar la política de cookies de los sitios web a los que se ingresa.

Estos anuncios que interrumpen la navegación de los usuarios han sido muy mal recibidos por los usuarios y actualmente por las empresas intentan promover el establecimiento de nuevos anuncios de mayor calidad que devuelvan la atracción de los usuarios por los anuncios web.

El funcionamiento de los bloqueadores de publicidad es el siguiente:

- Los bloqueadores de publicidad son programas que se encargan de eliminar esos elementos publicitarios indeseados para el consumidor. Para ello y actuando en segundo plano, analizan los códigos web en busca de anuncios, impidiendo que carguen en el navegador.

Estos bloqueadores han elevado mucho su popularidad en los últimos años, sobre todo entre 2014 y 2015. Los usuarios consideran la carga publicitaria en algunos casos excesiva, así como la aparición de pop ups en medio de la pantalla o

anuncios con video autorreproducido, una tendencia algo molesta. El bloqueador más popular actualmente es “AdBlock” quien puede presumir de tener más de 1.000 millones de descargas.

De cara al ámbito empresarial, se han tomado medidas hacia este tipo de programas. En el caso de ciertas páginas web, se registran a los usuarios que ingresan en busca de estos programas, denegando el ingreso o funcionamiento de la página a aquellos usuarios que tengan el AdBlock activado. Otras empresas, que buscan una mantener y mejorar la relación con los consumidores han optado por promover la mejora de la calidad en la publicidad online, uniéndose en coaliciones para el establecimiento de normas y pautas de actuación a la hora de publicitarse en este medio.

La finalidad es recuperar esa confianza en el usuario y reducir al máximo el descontento de este en cuanto a la publicidad online, un paso muy importante a la hora de recuperar la efectividad online.

4. APLICACIÓN DE LAS COOKIES EN LA PUBLICIDAD ONLINE

Las cookies juegan un factor primordial hoy en día para la publicidad e incluso la navegación online. Como hemos visto anteriormente, las cookies permiten a los usuarios mantener un alto grado de personalización a la hora de navegar por la web. Eso incluye la personalización y optimización de anuncios y contenidos publicitarios, una situación en la que podemos distinguir 3 claros benefactores: los usuarios, las empresas y los editores. Los usuarios recibirán publicidad en referencia a los artículos por los que han mostrado interés, lo que beneficia de igual manera las empresas, ya que se les permite llegar a un público que ya está sugestionado para la compra de esos artículos.

En el caso de los editores, la publicidad personalizada los permite mejorar la calidad de sus espacios publicitarios introduciendo publicidad de artículos afines a sus visitantes.

4.1 Partes intervinientes en el uso de las cookies

Para comprender correctamente el papel de las cookies en la publicidad online y el uso empresarial de estas, debemos saber diferencias los diferentes agentes que intervienen en los procesos de generación de información, así como en los procesos de análisis y aprovechamiento de esta.

El **usuario**. El elemento principal de la navegación online. Es el destinatario, persona física que navega por la web accediendo a los servicios prestados por los editores. Gracias al uso de las cookies, estos usuarios cada vez reciben más contenido afín a sus gustos o preferencias.

En segundo lugar, tenemos al **editor** quien podríamos definir como el titular de la página web, encargado de administrar su contenido y su buen funcionamiento. Normalmente las páginas web cuentan con espacios publicitarios que proporcionan gran parte de la financiación online. Para el funcionamiento correcto del sitio web, así como para el óptimo uso de su publicidad, las páginas web utilizan las cookies como herramienta de gestión y optimización.

El demandante de esos espacios publicitarios es el **anunciante**. El anunciante contrata esos espacios publicitarios para promocionar sus productos o servicios, para ello contactan con el editor ocupando sus espacios web libres. Generalmente acostumbra a usar cookies para poder establecer perfiles de usuario, identificando así a su público objetivo.

Las agencias de publicidad. Referido a entidades que se encargan de la creación, diseño y optimización de las campañas publicitarias. Normalmente estas empresas son contratadas para promocionar los productos de una empresa en la web, lo que supone un ahorro de tiempo y recursos para los anunciantes.

Como contraposición a las agencias publicitarias, existen las **redes publicitarias**. Si bien las agencias actuaban en beneficio del anunciante, estas redes engloban y representan a los editores. Estas ofrecen y gestionan de manera óptima los espacios publicitarios de los editores, eligiendo aquellos anunciantes que más cercanos están con el público habitual de cada página. Algunas de estas redes, utilizan las cookies como medio para analizar la información de los usuarios, concluyendo así los hábitos de conducta más comunes para ofrecer una publicidad personalizada.

Empresas de análisis o medición. Estas entidades se dedican a estudiar el comportamiento de los consumidores, analizando los millones de datos obtenidos mediante las cookies, con la finalidad de establecer los patrones de conducta de los usuarios, en busca de un mejor rendimiento publicitario de cada producto. Regularmente se utilizan las cookies para terceros que, como ya hemos mencionado anteriormente, recibían el tratamiento de los datos por empresas ajenas a la página web.

Un último elemento a destacar son las **páginas web**. Uno de los principales elementos para el marketing online y parte clave del éxito del comercio en Internet. Las páginas web permiten a los editores estar presentes en internet, que, adueñándose de un dominio o dirección web, son capaces de elaborar estas páginas digitales capaces de almacenar vídeos, texto, imágenes, sonidos, hipervínculos, etc.

Esta página web permite tanto a usuarios como a editores acceder a información, haciendo especial inciso en los editores. En los inicios de internet las páginas permitían únicamente exponer contenido y producto, de una manera unidireccional. Eran denominadas web 1.0. Actualmente las webs 4.0 y 5.0 son las que predominan en la red, convirtiéndose en uno de los pilares base de lo que hoy conocemos. Estas no sólo pueden mostrar contenido a los usuarios, sino que permiten la interacción de estos, favoreciendo la comunicación bidireccional.

Los expertos catalogan estos elementos aún en desarrollo, ya que, según algunas teorías, la inteligencia artificial y los avances tecnológicos permitirán en un futuro conocer las emociones de los usuarios para ofrecer mejores experiencias y

productos más adecuados a cada uno de ellos. Para ello se utilizarán tecnologías de recolección y almacenamientos de datos como las ya mencionadas cookies.

Pero la infinidad que proporciona internet, así como su incesante popularidad, ha vuelto a los usuarios cada vez más exigentes, tanto para la publicidad como para los contenidos web. Ahora hay una serie de elementos básicos a la hora de crear una buena relación con los usuarios, fundamentales a la hora de alcanzar un éxito o unas perspectivas en este medio, como son la calidad del contenido web o la simpleza de navegación de estas.

De cara a la publicidad son un elemento fundamental, ya que, además de dar visibilidad y notoriedad a las campañas publicitarias de las empresas en sitios web relacionados son sus clientes potenciales, también sirven como tienda virtual, ofreciendo a los internautas comprar productos sin la necesidad de dirigirse a la tienda física. Estos sitios web han disparado las ventas de grandes empresas que se implicaron con la transformación digital.

Además, y como ya hemos mencionado con anterioridad, elementos como las cookies están transformando la navegación web, ofreciendo una mejor experiencia de navegación, adecuando el contenido a gustos, preferencias y necesidades para cada usuario.

4.2 Implicación de las cookies

Como ya hemos explicado antes, las cookies son ficheros de texto que se descargan en el ordenador de los usuarios almacenando información referente a la navegación realizada en las diferentes páginas web. Estas páginas pueden recuperar esos datos y analizarlos en busca de mejoras para sus usuarios.

Las funciones que realizan pueden ir desde recordar las credenciales de los usuarios, a establecer un patrón de compra y actuación de cada consumidor. El uso efectivo y responsable de las cookies determina el impacto que tendrán estas sobre la campaña publicitaria.

En la realización de una campaña publicitaria es imprescindible determinar cuál es el formato óptimo para nuestro tipo de producto, ya que de esa elección depende que se llegue al público objetivo y por tanto al éxito de la campaña. Las cookies se utilizan de manera similar en cada uno de los formatos, así que evaluaremos el uso de las cookies en el proceso de creación, implantación y seguimiento de una campaña, para evaluar el grado de influencia que tiene estas para con la publicidad online.

En primer lugar, las empresas anunciantes recaban información de utilidad para su campaña, ya sean datos de los usuarios que compran, por donde navegan, posible público potencial todavía no familiarizado con la marca, formatos preferidos por los usuarios...etc. Toda información es útil a la hora de establecer los medios y objetivos que mantendrán bajo la campaña, asegurando el éxito de esta.

Para este paso, los formatos de SEM y SEO, anteriormente explicados, son muy útiles para las empresas ya que ayudan a determinar los tipos de búsqueda y las palabras clave utilizadas por los usuarios, con el fin de seleccionar los términos que mejor se adecúen a tu campaña y producto.

Una vez decididos los formatos de publicidad y la campaña que vamos a realizar es hora de hacer el lanzamiento y su posterior seguimiento, en el que las cookies volverán a jugar un papel fundamental para el éxito de la campaña.

Durante la etapa de seguimiento y una vez lanzada la campaña en los formatos seleccionados previamente, se abre una etapa en la que la empresa deberá reaccionar a cualquier desviación que se produzca en la campaña. Como bien hemos mencionado en epígrafes anteriores, la publicidad online es capaz de medir los resultados a tiempo real, dejando margen de actuación a las empresas, y todo ello gracias a las cookies. Estos ficheros de datos son capaces de almacenar información de vital importancia para la campaña, como:

- a) Visualizaciones del anuncio. Los anuncios se distribuyen en más de una página web, y si se ha elegido bien el formato, todas ellas frecuentadas por clientes potenciales. Pero a pesar de que todas tienen un nexo en común con nuestro producto, siempre hay páginas o formatos que reciben más visitas. Esto permite a las empresas poder centrar sus esfuerzos en páginas web determinadas, ya sea al instante o en campañas futuras.
- b) Mayor rentabilidad. El modelo de evaluación de la rentabilidad online más utilizado es el CPC (Coste Por Clic). Gracias a las cookies podemos determinar el número de clics que ha recibido cada formato o cada página web. De hecho, muchos de los anunciantes lo han adaptado como modelo de costes, cobrando a las empresas cada clic generado en su página web.
- c) Formatos más aceptados. En la actualidad y con la cantidad de nuevos anuncios que se generan diariamente en internet, el consumidor se ha visto bombardeado con este exceso de publicidad.

Eso ha llevado a que los internautas se vuelvan cada vez más exigentes a la hora de ser atraídos por la publicidad, teniendo los anunciantes que mejorar la calidad y el diseño constantemente para atraer su atención. Uno de los formatos que ha sido repudiado por los usuarios es el Pop Up, ya que a menudo son molestos y ocupan la totalidad y la pantalla impidiendo continuar con la búsqueda.

- d) Comportamiento de compra. También se puede analizar la cantidad de usuarios que, haciendo clic en el anuncio, efectúan la compra posteriormente.

El análisis detallado de estos factores durante la campaña es imprescindible, ya que los anunciantes se permiten modificar e incluso retirar la campaña, si fuese necesario. Estas facilidades para realizar modificaciones una vez la campaña está lanzada son exclusivas del medio online, por eso se ha posicionado como el medio más popular de la actualidad.

Tras la campaña, se ha de realizar un análisis de esta, a partir de todos los datos recopilados, realizando una medición de los resultados comparándolos con los objetivos iniciales. Si los resultados alcanzan los objetivos establecidos, podemos afirmar que la campaña ha sido un éxito. Determinando que campañas son beneficiosas para nuestra empresa y que acciones hay que corregir o suprimir para futuras campañas.

Cabe destacar que existen formatos actualmente en auge, recibiendo más popularidad y aceptación por parte de los usuarios. Las redes sociales se posicionan como el formato favorito de los internautas, según un estudio (eLOGIA, 2021), un 85% de los usuarios de internet de edades comprendidas entre los 18 y los 70 años tienen cuenta en al menos una red social. Por tanto, la amplitud de este mercado, así como la interacción con los consumidores que este permite, han posicionado a las redes sociales como el principal reclamo de la publicidad empresarial.

Por consiguiente y tras remarcar los procesos publicitarios en los que las cookies participan activamente, cabe resaltar la importancia de estas en la publicidad online. Incluso tienen más aplicaciones que las anteriormente mencionadas.

4.3 Otros usos de las cookies

4.3.1 Retargeting

El retargeting es una técnica de marketing digital que consiste en impactar de nuevo a usuarios que ya han interactuado previamente con nuestra marca o producto. Se centra en reforzar la imagen de marca en los usuarios que ya tienen conocimiento de ella, pudiendo así llamar la atención de estos en busca de una compra no realizada o una fidelización del consumidor.

Este tipo de técnica se focaliza en usuarios que ya han tenido contacto directo con publicidad o algún producto de la empresa. Todo esto es gracias a las cookies, de hecho, para que el retargeting funcione, necesita la correcta configuración de dos elementos: las cookies y las listas de retargeting.

El papel de las cookies es fundamental en esta estrategia, ya que al basarse en usuarios que ya han interactuado con nuestra marca, las cookies almacenan la información añadiendo un píxel tag u otro tipo de código pudiendo otras páginas web reconocer a los usuarios aun habiendo realizado la actividad fuera del dominio. Así decide los usuarios que son más “vulnerables” a esta técnica, por lo que ofrecen una mayor posibilidad de éxito.

Las listas de retargeting son listas en las que se clasifica a los usuarios según diferentes criterios como última visita a la página o el tiempo que permanecieron en ella. Estas clasificaciones facilitan la posterior segmentación de los consumidores en busca del más adecuado para el retargeting.

Existen diferentes tipos de retargeting:

- e) Site retargeting. El más común. Al visitar una página web, el navegador registra y descarga la información en forma de cookie, mostrando a los internautas anuncios de esa página visitada en otros sitios web.
- f) Retargeting dinámico. Permite la reproducción automática de anuncios, en casos en los que la cantidad de productos de una tienda online es muy amplia.
- g) Social retargeting. Similar al site retargeting, pero los anuncios se mostrarán al usuario en las redes sociales, este modo está ganando popularidad recientemente.
- h) Email marketing. Siguiendo el mismo funcionamiento de los anteriores, pero enviando a los usuarios publicidad vía email.

- i) CRM retargeting. Permite comparar los emails recibidos del consumidor, estableciendo enlaces con las bases de datos para sugerir anuncios personalizados. Este método es de una efectividad alta que otros ya que utiliza acciones con una intención de compra más significativa de los usuarios como puede ser un email.
- j) Search retargeting. Los anuncios ofertados por el sistema dependen de las búsquedas que el usuario ha realizado con anterioridad. Es una de las prácticas más populares y eficaces de la publicidad online y de las cookies.

Son muchas las ventajas que tiene este tipo de acciones de marketing, de hecho, al centrarse en una audiencia potencialmente interesada, mantienen un ROI¹ muy alto (300% en algunos casos).

4.3.2 Publicidad programática

La publicidad programática es una nueva forma de publicidad online, que consiste en un proceso automático mediante un algoritmo que permite la selección y compra de los mejores soportes para tu anuncio, basados en las características de tu cliente. Es se debe a plataformas de compra llamadas DSP (Demand Side Platforms), las cuales acceden a bases de datos con millones de opciones publicitarias y mediante un algoritmo eligen los soportes más adecuados para ti y para tu tipo de audiencia.

La publicidad programática nos permite planificar y segmentar audiencias de acuerdo con perfiles de usuario, que vendrán definidos por los datos propios, datos de terceros, y compartición de datos directos. Esto ha generado nuevas estrategias para la gestión de datos, Data Lake, y normalización y explotación a través de Data Exchanges. (iab Spain, 2021)

La publicidad programática funciona de la siguiente manera:

Editores y redes publicitarias ponen a disposición de una SSP (Supply Side Platforms) sus formatos y espacios publicitarios, esta plataforma de venta los almacena y clasifica.

¹ ROI (Return of Investment) es un medidor que indica el rendimiento que hemos obtenido con la inversión en forma de porcentaje.

Por otro lado, las agencias de publicidad y los anunciantes solicitan espacios publicitarios a las DSP, las cuales reciben las características del público objetivo de cada anunciante.

Por último, las SSP y las DSP conectan entre sí comparando las características que buscan los anunciantes y las que ofrecen los editores, estableciendo un sistema de compraventa en tiempo real.

Existen varios métodos a la hora de fijar los precios de los espacios publicitarios. El método más común es el RTB (Real Time Bidding), que consiste en la compra de estos espacios mediante un sistema de pujado.

Las cookies intervienen a la hora de catalogar a los usuarios frecuentes de cada página, agrupándolos por sus hábitos de consumo y navegación. Esto permite que los anunciantes focalicen su publicidad en el público más afín y que los algoritmos decidan que página es la óptima para cada uno. Este sistema permite una mayor segmentación, así como una gran cobertura ya que las bases de datos están repletas de editores.

5. LIMITACIONES LEGALES DE LAS COOKIES

En un mundo condicionado por el internet, que cada día suma más y más usuarios asiduos a su red, las cookies han conseguido convertirse en un factor determinante para el marketing online. La importancia de estas en el uso cotidiano y la cantidad de usos que hoy en día las empresas son capaces de explotar mediante la recopilación de datos, así como su posible uso de manera perjudicial para la privacidad del usuario, han provocado que las instituciones se involucren a la hora de marcar unos límites legales. Estos límites protegen al consumidor y dictan a las empresas los términos con los que pueden trabajar.

Cabe destacar que España está integrada en la Unión Europea, por lo que deberá cumplir con las leyes y requisitos que en esta se establezcan. La UE nació con el propósito de crear y mejorar las relaciones comerciales entre los países miembros, y aunque hoy en día desempeña un papel más importante, no ha descuidado sus obligaciones en esta materia.

En lo relativo al tratamiento de datos, es imprescindible mencionar el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), que “establece las normas relativas a la protección de las personas físicas en los que respecta al tratamiento de los datos personales y la libre circulación de tales datos”.

Y a pesar de la importancia de las cookies en el ámbito de gestión de datos personales, en el RGPD sólo se las menciona una vez, dejando claro que quedarán bajo cumplimiento de esas directrices cualquier dato o herramienta que permita elaborar perfiles de personas físicas e identificarlas, como identificadores de sesión en forma de cookie, direcciones de los protocolos de internet u otros identificadores. Este inciso se considera suficiente a los ojos de la ley, para atar a todas las variantes de cookies utilizadas en el ámbito empresarial y comercial. Ya que, los datos susceptibles de ser usados a modo de identificador abarcan, desde información en los procedimientos de compra, hasta localización GPS o clics en anuncios web.

En cuanto a la normativa europea, existe una directiva comúnmente denominada “ley de cookies”. En concreto se trata de la Directiva 2002/58/CE, en la que se estableció que los Estados miembros garantizaran la protección de datos personales de los usuarios online a sus marcos legales.

La ley de cookies de la UE se refiere principalmente a lo que otras personas (como sitios web, empresas y proveedores de servicios) pueden hacer con sus datos

digitales, qué pueden hacer y qué no pueden hacer sin su consentimiento, con qué propósito y de qué manera.

Con la entrada en vigor del RGPD en 2018 se realizó otra revisión, pero esta vez tuvo como objetivo convertir las directivas ePrivacy en normativa ePrivacy. Para ello, se elaboró un nuevo borrador, que incluye todo tipo de comunicaciones basadas en máquina (aplicaciones, correo electrónico, metadatos de videollamadas, etc.). En otras palabras, ha surgido una nueva ley de cookies para adaptarse a los avances tecnológicos que se han producido desde 2002.

La ley de cookies de España se ha incorporado al Real Decreto-ley 13/2012, de 30 de marzo, con efecto a partir del 1 de abril de 2012, y refleja la Directiva de 2009. A su vez, el decreto-ley se incorporó a la Ley 34/2002 LSSI-CE en 2014, en el artículo 22. Por tanto, se establece, a excepción a las cookies técnicas, la obligación de consentir explícitamente a los usuarios que utilicen sus datos mediante la instalación de cookies. En 2013, la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), en cooperación con agencias especializadas en la publicidad, publicó su primera “Guía sobre el uso de las cookies”.

En noviembre de 2019, emitió una segunda directriz, que actualizó el contenido para adaptarse a las nuevas regulaciones contenidas en el RGPD. Finalmente, la segunda guía se actualizó nuevamente en 2020 para adaptarse a las últimas directrices de la Comité Europeo de Protección de Datos.

Esta guía (AEPD, 2020) establece que: “las cookies están sujetas a dos obligaciones legales, que son: la obligación de transparencia y la obligación de obtención del consentimiento.” Por tanto,

5.1 Transparencia

En el artículo de la LSSI (Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico) se establece la obligatoriedad de informar al usuario de cualquier dispositivo de almacenamiento que operen en la página web, así como de sus funciones, y que la información proporcionada sea clara y completa. Por lo tanto, esta información proporcionada tiene que ser completa, lo suficiente para que un usuario promedio pueda comprender las cookies y sus aplicaciones en el sitio web.

5.1.1 Información indispensable

En la política de cookies mostrada al consumidor debe aparecer la siguiente información:

- a) Función y definición genérica de las cookies. Una definición genérica y clara de las cookies y los diferentes usos que estas reciben.
- b) Información sobre el tipo de cookies que se utilizan y su finalidad. En este caso, la página web deberá proporcionar al consumidor un listado de las cookies que se utilizan en su página web y las funciones que desempeñarán para el propietario de estas.
- c) Si el editor no es capaz de proporcionar una explicación suficientemente detallada de la función que tienen las cookies de terceros, ya que no son gestionadas por él, tiene la posibilidad de habilitar un enlace web a la página del tercero donde este explica sus cookies y las utilidades que a estas las otorga y el método para desestimarlas.
- d) Identificación de quién utiliza y gestiona las cookies. En consecuencia con lo anterior, se impone la obligación de informar si las cookies serán tratadas por el editor y/o por terceros.
- e) En el caso de la intervención de terceros en el tratamiento de las cookies, se ha de facilitar el nombre de estos, pero según lo dispuesto en el RGPD, no es necesario que aparezca la información concreta de estos directamente en la política de cookies, sino que podrá ir en un desplegable o enlace web siempre y cuando sea de fácil acceso para el consumidor.
- f) Información sobre la forma de aceptar, denegar o revocar el consentimiento para el uso de cookies. El editor o una plataforma común designada a esta tarea, tiene la obligación de mostrar las diferentes opciones de la política de cookies
- g) En caso de que el sistema no pudiese habilitar una opción de bloqueo a las cookies de terceros (una vez aceptadas por el usuario) deberá facilitar la información de como deshabilitarlas en la configuración general del navegador.
- h) Información sobre la transferencia de datos a terceros países en caso de que las hubiese. Ha de especificarse el artículo correspondiente del RGPD que permite estas transferencias, así como identificar a los

terceros países y cómo acceder a la decisión de adecuación o a las garantías que permiten esa transferencia.

- i) La elaboración de perfiles que implique una toma de decisiones automática con efectos jurídicos que implique al usuario o que le afecten significativamente.
- j) Periodo de conservación. Tiempo en el que los datos se mantendrán almacenados en las bases de datos y en el que podrán ser tratados si así su editor o tercero lo determinase. Han de adecuarse a los tiempos marcados por el RGPD, según el artículo 13.2 a).
- k) El restante de información exigida en el artículo 13 del RGPD, que no implique de forma directa a las cookies.

5.1.2 Como ha de mostrarse la información

Existen una serie de requisitos en la forma en la que la información es mostrada a los usuarios, para asegurar que cualquier consumidor da su consentimiento con conocimientos suficientes sobre el tratamiento que sufrirán sus datos.

Es muy importante que la información se comunique de las siguientes formas:

- Concisa
- Transparente
- Inteligible

Es decir, se ha de expresar en un lenguaje sencillo y claro, de la manera más concisa posible evitando el cansancio informativo del lector. El objetivo es que la información pueda ser comprendida por el usuario promedio de la web. Por lo que, cuantos menores conocimientos técnicos tenga un usuario medio de la web, más fácil, comprensible y completa ha de ser la información suministrada por el editor.

El lenguaje utilizado de las cookies ha de ser claro y directo, evitando posibles frases confusas o desvirtuando la claridad del mensaje. No se pueden utilizar palabras como “posible”, “a menudo” o “podría”, además tampoco se puede hacer alusión a las cookies publicitarias como una personalización positiva de la experiencia, tiene que contener un lenguaje neutro y explicativo.

La información ha de ser de fácil acceso, se ha de facilitar al usuario de forma evidente, en el caso de usar un enlace web este deberá reflejarse como “cookies” o “política de cookies”. Durante la historia de internet, publicistas y editores

han desarrollado y mejorado sus métodos para atraer la atención de los usuarios, por lo que están muy familiarizados con la metodología a seguir para obtener el consentimiento de los usuarios. Aun habiendo ya dado el consentimiento, los usuarios han de disponer de la información requerida de una manera rápida y sencilla, por lo que el trabajo del editor consiste en tener esta información siempre clara y a mano del usuario.

En un sitio web, por ejemplo, la información, una vez dado el consentimiento, puede verse su accesibilidad potenciada de las siguientes maneras:

- En forma de enlace web. Aumentar el tamaño de la fuente con la que el enlace se encuentra elaborado, o diferenciar dicha fuente de la del resto de la página, ya sea modificándola o destacando su color.
- Posicionamiento del enlace. El posicionamiento es imprescindible a la hora de llamar la atención del cliente, sitios centrales y visible o sitios comúnmente designados para esas tareas, facilitarán al cliente un rápido acceso a la información.
- La utilización de denominaciones descriptivas fácilmente reconocibles. El uso de una denominación que los usuarios familiarizan como “Política de cookies” para mejorar la claridad del mensaje.
- Otras técnicas de atracción para destacar la importancia del mensaje, como el subrayado, marcos y encuadres, o desplegados que se activen con el paso del puntero.

Además, el Grupo de Trabajo del Artículo 29 (GT29) recomienda el uso de la información por capas a la hora de comunicar al consumidor la política de cookies, esto simplifica la búsqueda de la información relevante al usuario, disminuyendo así la fatiga informativa. La información esencial deberá ir en primera capa, cumpliendo con los requisitos de claridad y accesibilidad del RGPD. Esta primera capa se puede situar al entrar en el sitio web o aplicación, completando la segunda capa en un enlace web con una información más detallada y específica de las cookies utilizadas.

En esta primera capa se implementará la información más primaria, básica y clara, como, por ejemplo:

- a) Identificación del editor de la página web. No será imprescindible entrar en detalles como la denominación social siempre y cuando estén los datos explicativos explicados en alguno de los demás

apartados del sitio web y tenga una identidad claramente interpretable del propio sitio web.

- b) Las finalidades de las cookies con las que el editor, o cualquier tercero que contratase servicios con este, trabaja el sitio web.
- c) Información de la procedencia de las cookies, tanto las propias como las de terceros. La identidad del tercero no tendrá por que ir en la primera capa, como ya mencionamos anteriormente.
- d) Información correspondiente a los datos que se van a recoger conforme a la elaboración de perfiles de usuario.
- e) La forma que existe de aceptar, rechazar o configurar el uso de las cookies por parte de la página web. En este apartado, se deberán indicar las diferentes advertencias de acciones que diesen por supuesto la aceptación de las cookies, en caso de que así las hubiese.
- f) El enlace dirigido a la segunda capa de la información de las cookies. Este enlace deberá estar claramente visible y remarcado, deberá utilizar terminología clara hacia el usuario y podrá utilizarse como vía directa para la configuración de las cookies.

Esta primera capa deberá ser mostrada previa al uso de las mencionadas cookies y de su instalación, a través de un formato claro y visible para el usuario manteniéndose hasta que el usuario realice la cesión o la declinación del consentimiento expreso.

Algunos ejemplos de esta primera capa informativa de la política de cookies son los siguientes:



Figura 3. Política de cookies de Pull&Bear. Primera capa.



Figura 4. Política de cookies de H&M. Primera capa.

Como podemos observar en las imágenes, tanto H&M como Zara utilizan una primera capa informativa, en ella realizan una breve descripción de las cookies que utilizan y las diferentes acciones sobre esta política. En la política de Zara se distinguen 3 acciones claramente visibles, véase: configurar las cookies, aceptar la política dando así el consentimiento o redirigir al usuario al enlace de la segunda capa, donde dispondrá de toda la información legamente requerida. H&M cuenta con 4 acciones visibles a realizar: Aceptación sólo de las cookies necesarias para el funcionamiento de la página web, aceptación de todas las cookies, configuración de cookies y el enlace a la segunda capa.

En esta segunda capa se ha de incluir toda la información que se indica en el apartado 5.1.1, además deberá ser un enlace permanente, de manera que el usuario podrá requerir esta información en cualquier momento.

5.2 Consentimiento

Para la utilización de aquellas cookies no exceptuadas por la ley, es decir, cookies no necesarias para el funcionamiento de la página web, se necesitará del consentimiento expreso del usuario en cada uno de los casos. Siendo imprescindible facilitar la información, de manera accesible y clara, sobre las cookies, así como su finalidad y el destinatario que analizará los datos, los modos de obtención del consentimiento pueden ser mediante clic en apartados claros como un “acepto” o un “consiento”, o una acción inequívoca del usuario habiendo cumplido lo anteriormente mencionado. El consentimiento nunca se obtendrá por la mera inactividad de usuario en la página web.

De acuerdo con el artículo 22 de la LSSI, aquellos editores o prestadores de servicio podrán utilizar los dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos siempre que se haya obtenido el consentimiento previo, tras mostrar una información clara y completa de su utilización y los fines del tratamiento de datos.

A la hora de solicitar el consentimiento, y para cumplir con la obligación de recibir ese consentimiento de forma consciente, libre y con los conocimientos necesarios, es importante destacar:

- a) Que existen diferentes modalidades a la hora de recoger el consentimiento expreso de los usuarios, siendo la fórmula más común el clic del usuario en apartados destinados a ello o una conducta similar que se atribuya a dar el consentimiento.
- b) El usuario debe haber realizado una clara acción afirmativa sobre la cesión del consentimiento.
- c) La aceptación de las cookies ha de ser mediante un sistema que asegure la comprensión del usuario. Un botón de “Aceptar” se considera un método evidente para el usuario, sin embargo, algunos botones de “Guardar preferencias” deberán ser explicados.
- d) El usuario ha de tener siempre la opción de negar o aceptar las cookies.
- e) La información referente a las cookies debe estar separada y destacada sobre cualquier otra información que se quiera dar a los usuarios.
- f) La aceptación de la política de privacidad o política de cookies ha de ir desligada a la aceptación de los términos y condiciones de uso de la página.

- g) En los casos en los que las cookies actuaran en un ámbito regulado explícitamente por el RGPD, el cual exige el consentimiento explícito de los usuarios para dar el permiso a elaborar perfiles publicitarios, se podrá obtener mediante botones de aceptación, pero incluyendo siempre una leyenda de información sobre los datos a evaluar, los posibles terceros implicados y las decisiones automatizadas para el tratamiento de estos.

5.2.1 Modalidades de obtención del consentimiento.

La procedencia, finalidad o tipo de cookie es imprescindible a la hora de escoger el método de obtención del consentimiento. Estos valores diferencian los posibles modos de obtención del consentimiento.

En cualquiera de los casos, se debe indicar si el consentimiento se presta únicamente en la página web en la que se solicita, si aceptándolo también se presta a otras webs del mismo editor o si incluso se consiente en páginas de asociados o terceros.

Algunos de los mecanismos para la obtención del consentimiento son:

- a) Al solicitar el alta en un servicio.

Es posible implementar la solicitud del consentimiento para la operatividad de las cookies informáticas al realizar una solicitud de alta en un servicio, siempre y cuando esté separado de la aceptación de las condiciones y términos de uso de una página o de las condiciones generales de un servicio.

- b) Durante el proceso de configuración del funcionamiento de una página web o aplicación.

Muchas páginas web o aplicaciones móvil permiten una configuración detallada e individualizada para cada usuario, incluyendo en alguna de ellas solicitud de permisos para acceder a ciertas características de los dispositivos como la entrada al micrófono o a los contactos del dispositivo.

En el caso de las cookies, se puede integrar la solicitud de consentimiento en el proceso de configuración, quedando grabada la respuesta en los ajustes permitiendo al usuario poderlo aceptar una sola vez.

c) A través de las CMP o Consent Management Platforms.

Estas plataformas online se encargan de almacenar y recopilar la información generada y autorizada previamente por los usuarios al acceder a una página web. Estas plataformas se encargan también de suministrar esta información ya autorizada a las páginas web o terceros pertinentes.

Cada plataforma analiza y presenta un Pop Up emergente con la información que la página web tiene intención de recoger del usuario, simplificando ellos el mensaje de aceptación o rechazo de las cookies. Algunas de sus funciones básicas son:

- Simplificar las ventanas de aceptación de consentimiento de las cookies para sus usuarios.
- Recopilar y almacenar la información que los usuarios han aceptado previamente.
- Recibir y gestionar las solicitudes de los datos recibidas de los propietarios o editores web.

Serán válidas estas plataformas siempre y cuando cumplan una serie de requisitos como: cumplir los cánones de transparencia, obtener el consentimiento mediante un método válido o respetar las opciones de consentimiento de los usuarios incluida la negación.

d) En el momento previo de descargar una aplicación o servicio que esté ofrecido e integrado en la web.

Si la página web ofrece algún servicio como un juego, una aplicación, un vídeo, etc. y en caso de que las cookies no fueran necesarias para el funcionamiento del servicio, se permite solicitar el consentimiento previo a la descarga.

Cabe destacar, que, si el usuario desea ejercer un derecho que esté legalmente reconocido como darse de baja de la página, y necesita de la aplicación para poder completarlo, el acceso no podrá depender del previo consentimiento.

e) A través de un formato de información por capas.

La solicitud de consentimiento puede ir adecuada en el formato de información por capas que indicábamos anteriormente, siempre y cuando se sitúe en la primera capa, junto con la información esencial.

En estos casos, se considera válido el consentimiento si el usuario manifiesta con una clara acción afirmativa o no, su aceptación o rechazo de las políticas de cookies del sitio web. Siendo este, debidamente informado de los datos recopilados y las diferentes acciones que puede realizar para continuar con su navegación.

Por ejemplo, podría ser un modo de aceptación, el clicar el botón de acepto tras haber sido correctamente informado según las directrices ya comentadas.

f) A través de la configuración del navegador.

La configuración del navegador puede ser una de las formas de obtener el consentimiento, como así sugieren la LSSI o la Directiva sobre privacidad. Pero para que este método sea válido, el usuario debe poder configurar el consentimiento por separado en cada uno de los fines dispuestos en el RGPD y teniendo en cuenta también el CEPD (Comité Europeo de Protección de Datos). Además, para cada fin se deberían mostrar la información sobre los responsables del tratamiento de dichos datos.

Por tanto, la configuración del navegador puede ser una opción viable para la obtención del consentimiento, pero la página web y sus editores han de ofrecer otra alternativa viable al usuario para poder denegar el consentimiento para el uso de las cookies en su página web.

5.2.2 Consentimiento en menores de 14 años.

En el caso de las páginas web dirigidas a menores, se ha de actuar con mayor cautela, utilizando el lenguaje más claro y simple posible a la hora de mostrar la información.

Cuando se trata de menores de 14 años, el editor o responsable del tratamiento de los datos ha de tomar medidas o realizar considerables esfuerzos a la hora de verificar que el consentimiento ha sido dado por el tutor legal del menor, habiendo tenido en cuenta la información proporcionada. En este caso, la naturaleza de las cookies, así como los datos recopilados por estas, pueden simplificar mucho la tarea de recogida del consentimiento, ya que, la simpleza de las finalidades de ciertas cookies minimiza considerablemente los datos a proporcionar.

Por ejemplo, en el caso de que se utilizasen cookies de recopilación de datos meramente analíticos, bastaría con informar en la primera capa que antes de continuar con la navegación, avisase a su padre, madre o tutor para que aceptase, configurase o rechazase las cookies pertinentes.

Ejemplo 1:

Si tienes menos de 14 años, pide a tu padre, madre o tutor que lea este mensaje.

Utilizamos cookies propias y de terceros para saber cómo utilizas nuestro sitio web y hacer estadísticas. [Más información.](#)

Tu padre, madre o tutor puede pulsar “aceptar” si consiente que utilicemos todas las cookies, o configurarlas o rechazar su uso [AQUÍ.](#)

ACEPTAR

Figura 5. Política de aceptación para menores de 14 años. (Agencia Española de Protección de Datos, 2020)

6. CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN DE LAS COOKIES Y LA PUBLICIDAD ONLINE DEL CONSUMIDOR.

Tras el análisis del uso de las cookies como herramienta marketing en el análisis comportamental o en la publicidad, y delimitando el marco legal de actuación que las empresas y los editores web tienen que respetar a la hora de implementar las cookies, es hora de analizar la percepción del consumidor hacia estas y los límites que son capaces de imponer.

Como elemento nexo principal entre el consumidor y la actuación de las cookies, tenemos el consentimiento obligatorio. El usuario tiene la potestad de rechazar cualquier tipo de actuación de estas durante su navegación, a través de las opciones proporcionadas por la página web. El porcentaje de usuarios que rechacen las cookies determinará el potencial y la eficacia de estas, por lo tanto, es importante que las empresas consigan este consentimiento para sus análisis.

Para ello, el factor clave es la confianza que la empresa proyecta hacia los consumidores. La confianza en el consumidor es fácil de perder, sobre todo hoy en día con la masificación de internet, por eso las empresas tienen que trabajar mucho en la identidad de marca.

Todo esto nos lleva a la visión del consumidor. Internet debido a su audiencia, su gran flexibilidad publicitaria o sus herramientas de segmentación o análisis, se ha convertido en el mayor foco publicitario del mundo. Eso implica que los usuarios se pasan constantemente recibiendo estímulos publicitarios, lo que para unos puede ser una carga excesiva. Por tanto, es interesante analizar el punto de vista del consumidor hacia la publicidad online o las cookies, así como su conocimiento y pauta de actuación frente a ellas. Realizaremos una breve encuesta online para comprender mejor la actuación y el conocimiento de la gente hacia las cookies y su percepción de la publicidad online hoy en día.

6.1 Percepción de los consumidores.

Teniendo en cuenta el contenido ya expuesto, vamos a analizar la percepción que los consumidores tienen de las cookies informáticas y de la publicidad online, así como los posibles miedos o incertidumbres que los usuarios puedan tener acerca de estos dispositivos.

El modelo de recogida de datos que se ha elegido para la evaluación de la situación es una encuesta analítica de respuesta cerrada. El muestreo se ha

obtenido mediante el método bola de nieve, es decir, la encuesta ha sido distribuida desde el mes de junio de 2021 entre diferentes redes sociales (WhatsApp, Twitter e Instagram) con el fin de llegar al mayor número de encuestados posible y focalizando la atención en diferentes grupos de edades. El muestreo recogido ha alcanzado un rango desde los 17 hasta los 73 años, aunque el extracto más joven (20-35 años) ha sido el más participativo.

Aunque sí se ha preguntado el sexo para evaluar el grado de participación entre los diferentes grupos, no es relevante a la hora de analizar el comportamiento frente a las cookies informáticas.

Los principales objetivos de esta encuesta son:

- a) En primer lugar, esta encuesta pretende reflejar el grado de conocimiento que la sociedad y el consumidor medio tiene sobre las cookies, así como el comportamiento que toman ante las situaciones de aceptación o rechazo de estas.

Esto nos lleva a evaluar el grado de desconocimiento que la población actual posee sobre un elemento que interviene en su vida cotidiana.

- b) Otro de los objetivos de este proyecto, es evaluar la opinión de los consumidores respecto a la publicidad personalizada o la sobrecarga publicitaria de internet. Este modelo publicitario ha favorecido notoriamente a las empresas, que se ahorran y perfeccionan la fase de segmentación accediendo a su público ideal en cuestión de segundos, pero poca ha sido la evaluación por parte del punto de vista del consumidor.

Esto también está relacionado con el uso de los bloqueadores de publicidad, que se han popularizado en los últimos años, observaremos si los usuarios ponen medidas a este exceso publicitario.

- c) Por último, conocer la visión que tienen sobre las cookies en lo relativo a su privacidad y si verdaderamente conocen la legislación al respecto y el grado de protección que los consumidores tienen ante las cookies. Como hemos recalado anteriormente, la confianza en la empresa es un motor fundamental del comercio actual, las empresas trabajan en dar una imagen a respetar mediante acciones promocionales o comunicados públicos. Esta confianza es frágil y puede revertirse en cualquier momento, por lo que evaluar la

protección que los usuarios sienten frente a las empresas que manejan las cookies en sus páginas web, nos dará un gran punto de vista a la hora de evaluar el grado de confianza que existe en estas.

Una vez establecidos los diferentes objetivos que se quieren adquirir de la encuesta, se presenta el modelo de esta junto con las preguntas que permiten establecer los datos estadísticos a analizar. El modelo de encuesta escogido ha sido el de una encuesta de respuesta cerrada, elaborada mediante la herramienta de Formularios de Google, de 11 preguntas. Las preguntas se dividen en grupos, según los objetivos previamente dictaminados:

- El primer grupo consta de dos preguntas abiertas en las que el usuario informa de la edad y el sexo. Estas preguntas simplemente son de una utilidad estadística para esclarecer el grado de participación de los diferentes grupos.
- El segundo apartado de preguntas centra el tema en el conocimiento de las cookies informáticas. Con tres preguntas de respuesta cerrada, se pretende evaluar el grado de conocimiento de estas, así como las acciones que el usuario realiza normalmente ante la petición de las páginas web. La tercera pregunta va dirigida a el número de veces que los usuarios evalúan individualmente las cookies de las páginas web para actuar en consecuencia.
- En el tercer grupo se evalúa la percepción que el consumidor tiene de la publicidad online actual, mediante 4 preguntas nuevamente de respuesta cerrada, se pretende que los encuestados den su punto de vista sobre la publicidad online, así como evalúen si la publicidad personalizada les es común y como ven este tipo de publicidad de cara a su beneficio, además de preguntar si alguna vez han tomado medidas en contra de esta publicidad mediante bloqueadores de publicidad.
- Para finalizar se exponen dos preguntas vitales para la elaboración de este proyecto. La primera pregunta esclarece el nivel de conocimiento que tiene la gente sobre las limitaciones legales que tienen las cookies y el nivel de protección que sus privacidades tienen frente a ellas. Y la segunda pregunta va dirigida a mostrar la visión que tienen los usuarios sobre las cookies y si verdaderamente las vislumbran como un riesgo de su privacidad.

Se ha elegido este formato para establecer un orden en los temas preguntados, ya que realizar una encuesta ordenada por temas puede ser beneficioso para el encuestado a la hora de esclarecer una opinión, basada en respuestas anteriores, para la pregunta final, ya que para muchos internautas es difícil dictaminar si las cookies pueden llegar a ser un peligro para su privacidad, en orden de prevenir respuestas indecisas o no fundamentadas se ha añadido la opción “NS/NC” en muchas de las preguntas.

6.2 Resultados de la encuesta.

Tras la difusión de la encuesta durante el mes de junio y julio, se han obtenido un total de 243 respuestas completas. Se analizarán estas respuestas de manera individual, mostrando los datos obtenidos y la significación individual de estos, para más adelante realizar un análisis completo de los resultados y de lo que estos reflejan.

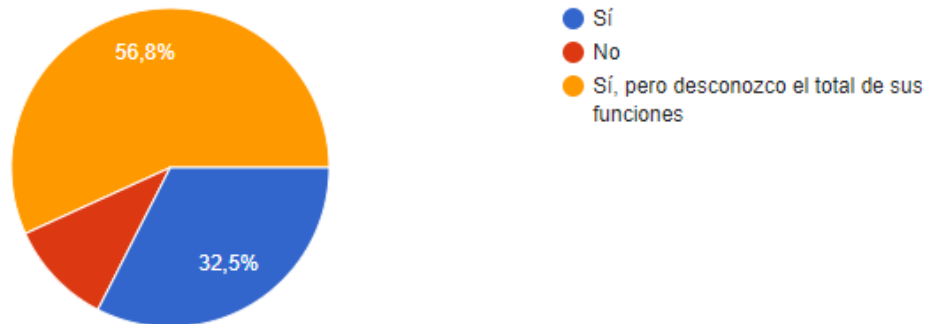
En el apartado de edad y sexo, solo cabe destacar que en cuanto a los grupos de edad existe una gran variedad ya que la idea a la hora de seleccionar los distintos medios era alcanzar el mayor rango y variedad de edades posibles, ya que no hay una edad predefinida a la hora de usar internet, hasta las personas más mayores son capaces de navegar por las webs hoy en día, por tanto, desde los 17 hasta los 78 años tenemos respuestas de gran variedad de edades. Cabe destacar que el grupo joven es el más participativo, los rangos de edad con una tasa de participación más alta son de 21 a 25 años. En cuanto al sexo, el porcentaje no ha variado notablemente, y esto era de esperar, ya que no existe una correlación directa entre el sexo del usuario y su actividad en internet. Los resultados reflejan que un 58% eran mujeres y un 40,3% hombres, siendo el 1,6% restante personas que han preferido no especificar su sexo.

En cuanto a las preguntas restantes, al ser de un carácter más técnico, se ha procesado a analizar individualmente, mostrando los resultados obtenidos en Formularios de Google:

1. ¿Conoce las cookies informáticas y sus funciones?

En esta primera pregunta se busca desvelar el grado de conocimiento que existe sobre las cookies en los usuarios promedio. Un 32,5% respondió que “Sí” mientras que el 10,7% afirmó no saber que son las cookies informáticas. El mayor porcentaje fue para la respuesta “Sí, pero desconozco el total de sus funciones” con un 56,8%. Estos resultados

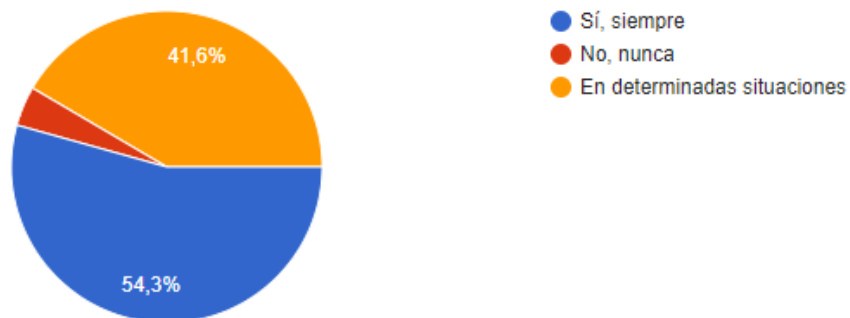
nos avanza que la mayoría de los usuarios conoce o ha oído hablar de la figura de las cookies informáticas, pero son pocos los que conocen su funcionamiento y sus posibles funciones para el editor.



2. ¿Aceptas las políticas de cookies habitualmente?

En este caso el 54,3% de los encuestados afirmaba aceptar siempre las políticas de cookies de las páginas web y un 41,6% determina que la acepta sólo en determinadas situaciones. Tan sólo un 4,1% no acepta nunca las políticas de cookies o acepta sólo las imprescindibles para el funcionamiento de la página.

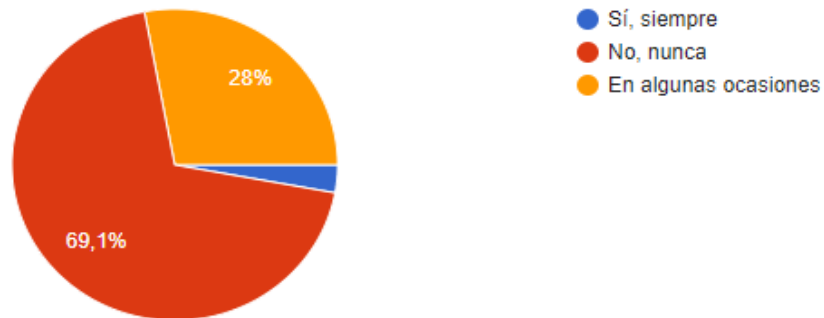
Este dato contrarresta un poco con la pregunta anterior y nos pone en sobre aviso de cuantas personas conocen realmente las condiciones en las que aceptan y las diferentes funciones para las que se utilizarán sus datos.



3. ¿Te detienes a evaluar las funciones de las cookies, al visitar una página web, antes de dar tu consentimiento?

En orden de completar la pregunta anterior, se intenta evaluar el porcentaje de usuarios que configuran y determinan que funciones pueden ser beneficiosas o dañinas para su privacidad. En este caso un 69,1% de los encuestados admitió que nunca se tomaba el tiempo de

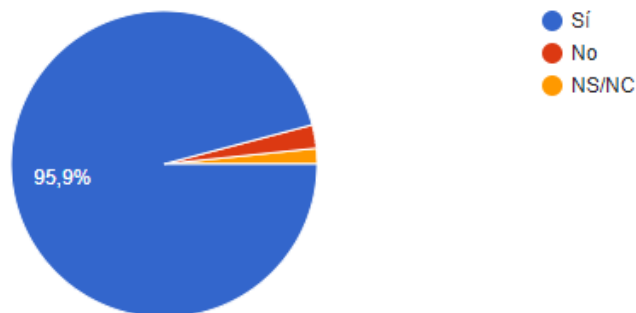
revisar la configuración de la política de cookies o qué tipo de estas se trabajan en la página web. El 28% lo hacía de manera ocasional y sólo el 2,9% lo realizaba todas las veces.



4. ¿Crees que en internet existe una sobrecarga publicitaria?

Una vez determinadas las bases para establecer un análisis sobre el conocimiento de las cookies, se dio paso a analizar la percepción de los consumidores sobre la publicidad. Uno de los temas más abordados sobre la publicidad es si Internet ofrece una sobrecarga publicitaria, a lo que los encuestados han contestado de manera casi unánime.

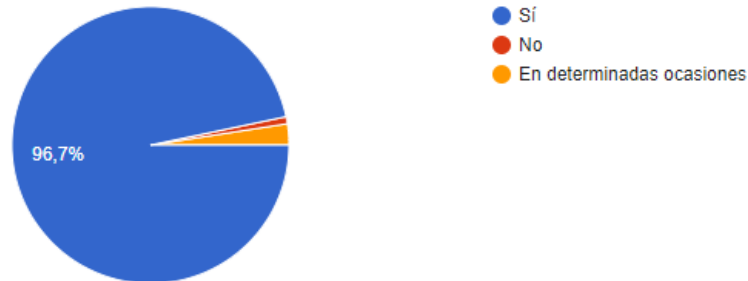
Los resultados de la encuesta reflejan que un 95,9% de los usuarios consideran que internet contiene una sobrecarga publicitaria, mientras que sólo un 2,5% contesta que no y un 1,6% no lo tienen claro.



5. ¿Alguna vez has recibido publicidad relacionada con búsquedas anteriores?

Otra de las preguntas que se querían abordar es la de si los usuarios han recibido alguna vez publicidad relacionada con búsquedas anteriores. Este tipo de publicidad personalizada es una de las consecuencias directas del uso de las cookies por las empresas y una de las más

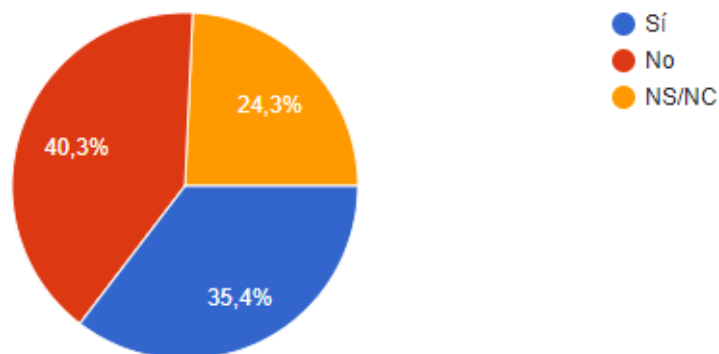
populares. Por tanto, esta pregunta nos sirve para averiguar si los usuarios son conscientes de la influencia de las cookies en su vida diaria. El 99,2% de los encuestado afirma haber recibido publicidad relacionada con búsquedas web anteriores, mientras que solo un 0,8% afirma no haber recibido ese tipo de publicidad.



6. ¿Crees que la publicidad personalizada es algo beneficioso para el consumidor?

Una vez analizado el impacto de la publicidad personalizada en los encuestados, se evalúa la percepción que estos tienen de ella y si representa algo beneficioso o dañino de cara al consumidor.

En este caso la disparidad de opiniones se hace más notable, ya que, sólo el 35,4% de los encuestados afirmó que este tipo de publicidad es positivo para el consumidor. En el lado opuesto, encontramos al 40,3%, que opina que no favorece la experiencia del internauta, si no que la empeora. En caso del 24,3% restante, prefieren no posicionarse o no tienen una postura clara al respecto.

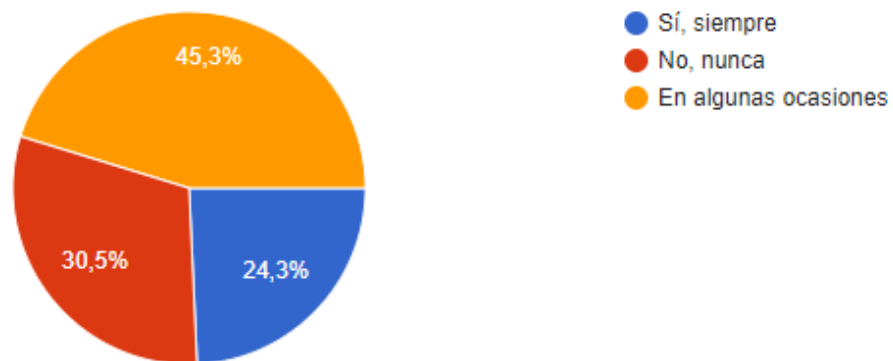


7. ¿Has utilizado bloqueadores de publicidad en tu navegador?

Como ya se mencionó anteriormente, los bloqueadores de publicidad han ganado popularidad durante los últimos años y se encargan de suprimir los anuncios de las páginas web bloqueando los códigos web. Tras

evaluar la opinión de los consumidores acerca de la publicidad en internet, se ha querido obtener datos de las posibles medidas que estos tomen contra ello, mediante bloqueadores de publicidad.

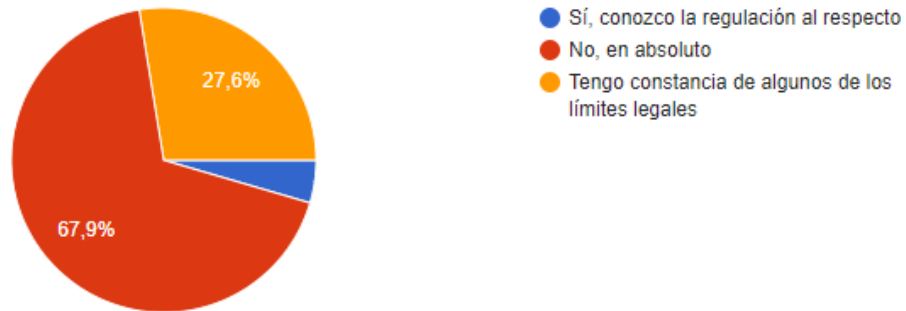
En el caso del uso de bloqueadores, únicamente el 24,3% de los encuestados utilizan siempre un bloqueador de publicidad, mientras que el 30,5% nunca ha empleado estos programas para liberarse de la carga publicitaria. El 45,3% afirma haber utilizado o utilizar bloqueadores de publicidad ocasionalmente, por lo que nos deja un total de 79,6% de usuarios que han llegado a realizar esta práctica.



8. ¿Tienes idea de las limitaciones legales de las cookies?

El siguiente apartado estudia el conocimiento de los encuestados sobre la legislación y los límites que esta impone a los editores sobre el uso de las cookies informáticas. Tras evaluar la percepción y los conocimientos sobre esta, se analiza la cantidad que poseen sobre su legislación y si su opinión es fundamentada.

Los resultados esclarecen un desconocimiento de las leyes que les amparan frente al posible uso fraudulento de las cookies, ya que el 67,9% de los encuestados afirma no tener conocimiento alguno sobre estos límites. El 27,6% afirma tener constancia de algunos de los límites que la ley otorga a los editores, y solo el 4,5% afirma conocer los límites legales de esta.



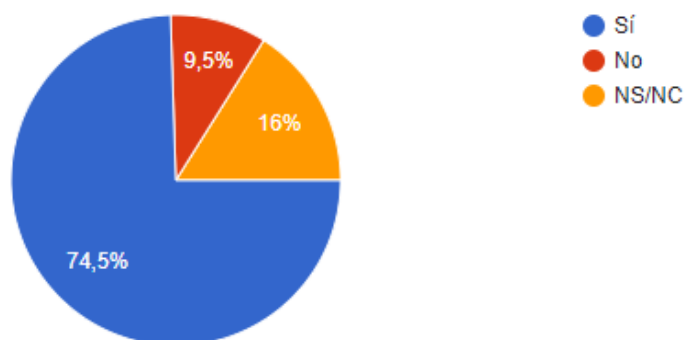
9. Teniendo en cuenta las diferentes funciones de las cookies, ¿crees que suponen un riesgo para tu privacidad?

La pregunta final y la que esclarece la opinión generalizada que se tiene de las cookies informáticas y de su posible uso para invadir la privacidad de los consumidores.

En esta pregunta los resultados revelan la confianza que los consumidores tienen sobre las cookies y su uso publicitario o comercial, confianza que puede afectar al consumo online o a la imagen de las empresas que operan en la red.

Un alarmante 74,5% afirma que las cookies suponen un riesgo para la privacidad de los consumidores que navegan por internet, una cifra muy elevada que denota la desconfianza que estos pequeños ficheros provocan en los usuarios.

El 9,5% niega la posibilidad que esos ficheros estén poniendo en riesgo su privacidad, mientras que el 16% se abstiene a responder la pregunta, por posible desconocimiento.



6.3 Análisis de los resultados.

Esta encuesta ha proporcionado muchos datos relevantes para el estudio que se ha realizado, con ellos, se pueden sacar conclusiones de los diferentes objetivos previamente mencionados y elaborar un pequeño análisis para más adelante concluir la información extraída del estudio.

El análisis se ha realizado siguiendo la estructura presentada en los objetivos. Se estudiarán las respuestas en los diferentes apartados, analizando y mostrando las conclusiones que se han extraído de los datos para finalmente extraer y comentar estas conclusiones junto con las consecuencias que puede tener de manera directa en las empresas y en los usuarios.

Antes de comenzar, se debe hacer referencia a que la encuesta proporcionada consta de unos límites. La muestra obtenida, a pesar de haber recibido una alta participación, mucho mayor de la esperada, no se puede considerar como muestra de la población total, ya que cuenta únicamente con 243 participaciones. Si bien es cierto, nuestro rango de encuestados realiza una pequeña representación del rango de edades que consumen internet, el mayor porcentaje de participación se encuentra en la población joven, 18-30 año. Esto delimita nuestra encuesta, pero al ser la población joven el grupo que más consume de este servicio sigue teniendo una gran relevancia. A su vez, remarcamos la no distinción del sexo a la hora de realizar el análisis, ya que, en el consumo de internet los porcentajes de variación son mínimos. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2020) la variación entre el porcentaje de mujeres y hombres que consumieron internet en 2020 es del 0,3%.

A pesar de ello, se pueden extraer múltiples conclusiones de la encuesta, que deben ser tomadas en cuenta tanto por organismos gubernamentales como empresas y usuarios, a la hora de navegar y disfrutar de los servicios ofrecidos por internet.

En primer lugar, se observa que el grado de conocimiento de las cookies informáticas sigue incompleto de cara a nuestra sociedad. Dos tercios de los encuestados no conocían la figura de las cookies informáticas o eran conscientes de sólo unas pocas funciones de estas. Esto indica un claro desconocimiento de estas herramientas de editores y publicistas, que puede provocar desconfianza en las empresas que con estas operan.

Esto no provoca que los usuarios dejen de consumir internet, pero si deja a estos usuarios vulnerables ante posibles prácticas fraudulentas. Como se puede observar en la encuesta, un pequeño porcentaje de población rechaza las cookies habitualmente, la mayoría acepta siempre por defecto el uso de estas. Este hecho, unido a la poca disposición a evaluar las distintas funciones de las cookies al entrar a una página web o a conocer los terceros que procesan los datos, hacen que la población acepte el uso de estas cookies sin distinción ni previa evaluación de los posibles datos que estas puedan tomar de su navegación.

En segundo lugar, se ha estudiado la percepción de la publicidad online por parte de los usuarios. Estos han mostrado prácticamente unanimidad a la hora de determinar si la carga publicitaria de internet era excesiva.

La calidad de la publicidad se presenta como el principal determinante para que los usuarios encuestados, admitiesen conjuntamente que existe una carga excesiva, los anuncios como los Pop Ups o los videos que se reproducen automáticamente, son considerados molestos por los usuarios ya que entorpecen la navegación. Otra posible causa puede ser la popularidad del email marketing, de ahí que las propias webs de correo electrónico cataloguen estos emails como spam para no sobrecargar a sus clientes.

Además, se les pregunto acerca de la publicidad personalizada y basada en las búsquedas anteriores, una de las aplicaciones más populares de las cookies en el marketing digital. Se repiten los resultados de la pregunta anterior, con un aproximado 97%, determinando que todos los usuarios se han visto afectados por los usos de las cookies por editores al menos una vez.

Sin embargo, la disparidad de opiniones llega a la hora de evaluar si esta publicidad, en la que intervienen las cookies y la cual acerca a las empresas a un mayor número de clientes potenciales, ofrece aspectos positivos para el consumidor o solo beneficia a las empresas. Algo que continua a la hora de delimitar la cantidad de usuarios que utilizaban bloqueadores de publicidad. Por lo que se puede afirmar que los usuarios están descontentos con la carga publicitaria pero únicamente dos tercios de los encuestados habían realizado acciones para frenar el spam publicitario.

En tercer lugar, se realizó una última evaluación de los conocimientos sobre las cookies a los encuestados. Se ha realizado una pregunta en base a los límites legales de las cookies y su conocimiento entre la población. Esta pregunta ha

demostrado y fundamentado nuevamente la idea de que la población está muy desinformada acerca de las cookies y de su privacidad y derechos en internet.

Es un problema que podría extenderse a empresas y editores web. Por último, se preguntó a los encuestados, si bajo su opinión, las cookies representaban un peligro para su privacidad en internet. Los datos reflejados en esta pregunta denotan una gran falta de confianza hacia estas herramientas.

Todas las preguntas anteriores nos aportan datos y contextualizan a la percepción que tienen los usuarios de las cookies, y han dotado al estudio de datos suficientes para alcanzar los objetivos propuestos anteriormente.

Según los datos, se puede afirmar que las cookies están generando desconfianza sobre la población debido al desconocimiento del funcionamiento de estas o de sus límites de uso legal, por lo que dotar de conocimiento a la población o mejorar la transparencia con la que estas operan es imperativo para recuperar la confianza de los internautas.

También se afianza la idea de que los usuarios no toman el tiempo necesario a evaluar las funciones de las cookies y directamente aceptan las políticas de las páginas web para poder continuar con su navegación ininterrumpidamente, esto nos lleva a que simplificar los métodos de rechazo de las cookies informáticas sería beneficioso para el usuario.

Por último, cabe destacar la necesidad de aumentar la calidad de la publicidad en internet para poder mantener las cifras y servicios que esta plataforma dota a las empresas, sin obstaculizar la navegación y el bienestar de los usuarios.

7. CONCLUSIONES.

Este estudio ha sido elaborado con el fin de analizar una serie de aspectos en relación con las cookies y los consumidores, los cuales se ven afectados a diario por su uso.

Por un lado, se muestra la figura de las cookies informáticas, sus tipos y sus aplicaciones en la publicidad actual. Tras exponer la información obtenida tras el trabajo de investigación, se ha visto que las cookies representan una herramienta presente y futura para la tecnología mundial con infinidad de aplicaciones en especial en el mundo de internet o en el de la inteligencia artificial. El mundo del marketing se ha visto revolucionado por completa tras la llegada de estos ficheros. La cantidad de información que son capaces de suministrar a las empresas, hoy en día, las ha convertido en una parte indispensable del funcionamiento del marketing empresarial. Estas herramientas del marketing han dado la posibilidad a las empresas de rentabilizar sus campañas publicitarias, evolucionando por completo las preparaciones de estas.

Todo esto unido a la masificación de internet y la facilidad o simpleza que esta plataforma ofrece para los millones de empresas que buscan publicitarse en ella hacen que la red se haya consagrado como el espacio publicitario más rentable. Esta plataforma publicitaria aporta infinidad de espacios publicitarios, por lo que determinar aquellos espacios que son más correctos u ofrecen una mayor rentabilidad es indispensable para el uso de esta plataforma, y herramientas como las cookies simplifican ese proceso. Pero el uso masificado de internet también conlleva un aumento considerable de anunciantes que han sido recibidos de manera negativa por los consumidores.

Como bien se adelantaba en el análisis de los resultados, esta mala visión de la carga publicitaria tiene como una de sus causas directas la baja calidad de la publicidad online. Numerosas asociaciones comerciales internacionales y empresas crearon la Coalition for Better Ads, con el fin de determinar unas directrices o normas a la hora de publicitarse en internet con el fin de mejorar la experiencia de los usuarios. Algunas de las empresas que participan en esta coalición son: Google, Facebook o Microsoft. Si bien es cierto, que, según sus datos, las descargas de los bloqueadores de publicidad se han reducido tras el comienzo de sus actividades a finales de 2016, como se puede observar en este estudio, el descontento sobre la carga publicitaria sigue presente entre los usuarios.

La importancia de internet, así como el uso generalizado y versátil de las cookies informáticas también ha provocado el uso de prácticas fraudulentas con estas herramientas online. Algunas de las prácticas que se han registrado con el uso de estas son:

- a) Robo de contraseñas o credenciales mediante cookies trampa. Estas cookies, que pueden ser introducidas en tu navegador visitando páginas fraudulentas, una vez dentro de los dispositivos, se hacen pasar por cookies legítimas robando información al usuario.
- b) Tiendas online fraudulentas. En base a las búsquedas anteriores, se nos ofrecen links con rebajas exclusivas sobre artículos ya buscados por el usuario con el fin de dirigirle a paginas fraudulentas.

Debido a estas prácticas y a usos indiscriminados de los datos obtenidos, las entidades legisladoras más importantes han tenido que actuar, estableciendo una serie de límites que protejan la integridad y la privacidad de los usuarios online. Los editores de las páginas web y aquellas entidades encargadas de tratamiento de datos deben actuar siguiendo lo dispuesto en el RGPD. Los límites marcados ya estudiados en este trabajo son la transparencia y el consentimiento.

La información tanto de las cookies como los terceros que participan en el proceso es indispensable a la hora de informar a los usuarios sobre las cookies de un sitio web, así mismo, ha de ser una información clara y comprensive para todo usuario, mostrando siempre las diferentes decisiones que este puede tomar sobre la política de cookies. El otro límite establecido es el consentimiento y por tanto la voluntad del consumidor. Este límite posee gran importancia ya que dota al usuario del poder de decisión sobre las cookies que serán utilizadas durante su navegación, pudiendo rechazar cualquier tipo de cookie que no interfiera en el correcto funcionamiento de la página.

No obstante, los diferentes formatos de aceptación de las cookies a menudo requieren de una serie de actos que los usuarios no realizan por el mero hecho de continuar su navegación sin ningún tipo de interrupción, por lo que pone en duda la efectividad de la otorgación de consentimiento como barrera de protección. Para que esta barrera diese los resultados necesarios se necesita mejorar dos aspectos del panorama actual.

El primero trata sobre los mensajes de aceptación de la política de cookies. A menudo estos mensajes no ofrecen una opción directa de rechazo si no que el usuario ha de hacer clic en la opción de configuración y rechazar manualmente cada

una de las cookies que la página tiene a su disposición, tras realizar este lento proceso el usuario tiene la opción de aceptar las cookies que previamente ha seleccionado o aceptar todo de nuevo, volviendo a poner la ventana de aceptación global, a menudo a escasos milímetros de la otra opción. Estos obstáculos son suficientes para que la mayoría de los usuarios acepten sin ningún tipo de reparo ni evaluación previa las cookies de los sitios web, facilitando la actuación de sitios web con cookies de uso fraudulento, como se ha podido observar al analizar la cantidad de usuarios que efectuaban labores de configuración en las páginas web. Para ello, se ha de simplificar las diferentes opciones, sobre todo la opción de declinar el uso de cookies no imprescindibles para la navegación, situándola al mismo nivel de información que el botón de aceptación.

El otro aspecto, y el más importante, es el desconocimiento de la población sobre las cookies informáticas y sus funciones. Como bien se remarcaba en los resultados de la encuesta obtenidos, se puede afirmar que existe un severo desconocimiento sobre las cookies informáticas y esto, en el panorama empresarial, se traduce como desconfianza. Como bien se viene remarcando a lo largo del trabajo, la confianza es uno de los pilares más importantes para que la relación consumidor-empresa se mantenga sólida y perdure, y la falta de conocimiento sobre las cookies no solo perjudican a los usuarios por poner en riesgo su privacidad, sino que también perjudica a las empresas, cuya imagen puede verse dañada por el uso de estos dispositivos. Además, la existencia de los bloqueadores de publicidad y su efectividad contra la publicidad online, ponen en peligro la efectividad de esta y, por tanto, la viabilidad y el beneficio de los espacios web. Lo que se traduce en menos inversión en la plataforma.

Por consiguiente, es imperativo que las empresas colaboren con organismos publicitarios o gubernamentales en busca de mejorar la imagen que se tiene de las cookies informáticas, con una mayor transparencia y proporcionando de la manera más sencilla posible conocimiento sobre las cookies con las que estas operan. El establecimiento de un clima positivo en la relación empresa-consumidor se traduce en un beneficio para ambos.

En definitiva, las cookies son herramientas muy versátiles y positivas para las empresas que operan en internet y sobre todo para el marketing digital, pero se han visto ensombrecidas por las prácticas fraudulentas, así como el desconocimiento de los usuarios sobre ellas. Por lo que las empresas deben realizar acciones de transparencia y dotar a los consumidores de información necesaria sobre los usos que estas páginas dan a las cookies, para recuperar la confianza de los usuarios.

También se debe trabajar por mejorar la calidad publicitaria y poder ofrecer un contenido de calidad para simplificar, mejorar y no entorpecer la navegación de los usuarios.

El establecimiento de estas medidas se debe llevar a cabo con la finalidad de dar un uso correcto y óptimo para las cookies, manteniendo la relación y la confianza de los usuarios intacta para el beneficio de ambos.

8. BIBLIOGRAFÍA



- AEPD. (2020). *Guía sobre el uso de las cookies*. Agencia Española de Protección de Datos. Recuperado el 05 de Junio de 2021, de <https://iabspain.es/estudio/guia-de-cookies-2020/>
- Agencia Española de Protección de Datos. (2020). *Guía sobre el uso de las cookies*.
- eLOGIA. (2021). *Estudio de las Redes Sociales*. iab Spain.
- Hootsuite & We Are Social. (2021). *Informe Global Sobre el Entorno Digital 2021*.
- iab Spain. (2021). *Libro Blanco Publicidad Programática*. iab Spain. Recuperado el 8 de Junio de 2021
- INE. (18 de diciembre de 2020). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528559&p=1254+35110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888
- López, J. F. (18 de junio de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com>
- Molina, C. M. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer*, 183-201.
- Moreno, M. I. (2004). *Historia de la publicidad*. Madrid: Media Publicidad.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos del Marketing* (13a Edición ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

9. ANEXOS

Encuesta realizada:

Cuestionario TFG

La percepción de las cookies por el consumidor

 albersb98@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

*Obligatorio

Sexo *

Hombre

Mujer

Prefiero no decirlo

Edad *

Tu respuesta _____

¿Conoce las cookies informáticas y sus funciones? *

Sí

No

Sí, pero desconozco el total de sus funciones

¿Aceptas las políticas de cookies habitualmente? *

Sí, siempre

No, nunca

En determinadas situaciones

¿Te detienes a evaluar las funciones de las cookies, al visitar una página web, antes de dar tu consentimiento? *

- Sí, siempre
- No, nunca
- En algunas ocasiones

¿Crees que en internet existe una sobrecarga publicitaria?

- Sí
- No
- NS/NC

¿Alguna vez has recibido publicidad relacionada con búsquedas anteriores? *

- Sí
- No

¿Crees que la publicidad personalizada es algo beneficioso para el consumidor? *

- Sí
- No
- NS/NC

¿Has utilizado bloqueadores de publicidad en tu navegador?

- Sí, siempre
- No, nunca
- En algunas ocasiones

¿Tienes idea de las limitaciones legales de las cookies?

- Sí, conozco la regulación al respecto
- No, en absoluto
- Tengo constancia de algunos de los límites legales

Teniendo en cuenta las diferentes funciones de las cookies, ¿crees que suponen un riesgo para tu privacidad? *

- Sí
- No
- NS/NC