

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**#HASTALASCOOKIES:
PROYECTO DE CAMPAÑA CREATIVA
PARA LA CONCIENCIACIÓN SOBRE
LA PRIVACIDAD EN INTERNET**

(Proyecto personal)

PABLO VÁZQUEZ GARCÍA

Tutora académica: Tecla González

SEGOVIA, julio de 2022

RESUMEN

Hoy en día, la privacidad de la cual gozábamos como usuarios en la red ha quedado puesta en entredicho como consecuencia de las malas praxis llevadas a cabo por las empresas. Es de vital importancia que se contribuya a dar una mayor visibilidad y concienciar a la sociedad sobre la importancia de ofrecer unas políticas de privacidad comprensivas, transparentes y lícitas. Con el objetivo de aportar visibilidad y concienciar a la población ante este tipo de prácticas, se lanza la campaña publicitaria #HastaLasCookies, la cual basa su estrategia en el *street marketing* con el objetivo de difundir dicho mensaje de una forma interactiva para ofrecer una experiencia cercana al consumidor a la hora de concienciar sobre la importancia de informarse antes de otorgar pleno consentimiento a los sitios web.

Palabras clave

Políticas de privacidad, privacidad, protección de datos, street marketing, cookies publicitarias, transparencia, comprensión.

ABSTRACT

Nowadays, the privacy that we enjoyed as users on the network has been called into question as a result of bad practices carried out by companies. It's important to contribute giving visibility and raising awareness in society about the importance of offering comprehensive, transparent and lawful privacy policies. With the aim of providing visibility and making the population aware of this type of practice, the advertising campaign #HastaLasCookies is launched, basing its strategy on street marketing with the objective of spreading the message in an interactive way, to offer a closer experience to the consumer when it comes to raising awareness about the importance of being informed before granting complete permission to websites arbitrarily.

Keywords

Privacy policy, privacy, data protection, street marketing, advertising cookies, transparency, comprehension.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS	10
1.1. Marco teórico – conceptual	11
1.1.1. Privacidad	11
1.1.2. Políticas de privacidad en internet.....	12
1.1.3. Cookies publicitarias: Clasificación, uso y funcionamiento.	15
1.1.4. Obligaciones en la recogida de datos: transparencia y consentimiento.....	20
1.2. Contexto de estudio	22
1.3. Campañas previas de concienciación sobre la protección de datos personales.	24
1.3.1. Campañas de la AEPD (Asociación Española de Protección de Datos)	25
1.3.2. Campañas de instituciones públicas relevantes con mención a la privacidad en Internet.	27
1.3.3. Campañas comerciales relevantes con mención a la privacidad en Internet.	
29	
CAPÍTULO II: PROYECTO CREATIVO “HastaLasCookies”	32
2.1. Objetivos	33
2.2. Estrategia	33
2.2.1. Estrategia del mensaje	34

2.2.2. Estrategia creativa.....	35
2.3. Comunidades destinatarias y partícipes de la campaña	37
2.3.1. Perfiles de los públicos objetivos	37
2.4. Posibles entidades anunciantes.....	38
2.5. Planificación de la campaña	38
2.5.1. Presupuesto.....	38
2.5.2. Timing	38
2.5.3. Modelo de evaluación.....	39
2.5.4. Dossier de campaña	40
<i>CAPÍTULO III: CONCLUSIONES</i>	<i>41</i>
<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	<i>43</i>
<i>ANEXOS</i>	<i>48</i>

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El progresivo desarrollo de técnicas automatizadas de tratamiento de datos, es decir, de técnicas automatizadas de tratamiento de datos y de acceso a los mismos, puede construir una herramienta de gran utilidad desde la perspectiva de la publicidad en la medida en que permite realizar una óptima segmentación del público destinatario de las comunicaciones comerciales. Sin embargo, debe tenerse presente que, a su vez, tales técnicas representan, a priori, una amenaza potencial a la privacidad o a la intimidad de las personas. A través de estas técnicas automatizadas puede llevarse a cabo una sencilla y rápida compilación de datos personales relativos a diferentes aspectos de la persona (económico, cultural, religioso, sexual, etc.) A su vez, a través del correcto tratamiento de estos datos puede trazarse un retrato o perfil que ponga de manifiesto las actitudes y pautas habituales de comportamiento de tal persona. Este perfil podría utilizarse para los más diversos fines -entre otros, de prospección comercial- sin el conocimiento de la persona afectada (Magarzo, 2005, p. 98).

Las nuevas políticas de protección de datos tratan de recuperar la privacidad perdida por el consumidor a lo largo de los últimos años, todo ello en virtud de los derechos fundamentales de la ciudadanía y de su afán por volver a experimentar aquel sentimiento de libertad que hoy en día se recuerda con nostalgia y apatía.

La encuesta anual realizada por el instituto DYM en colaboración con *WIN World Survey (WWS)* durante el año 2019¹ reflejó que un 52% de la población española mostró su preocupación por compartir información personal por la red, aunque si diferenciamos entre grupos de edad, solo los mayores de 65 años (56,9%) presentaron una mayor preocupación frente a los jóvenes de entre 18 a 24 años (43,1%).

Frente a estos datos, España se posicionó como el séptimo país de entre todos los países encuestados al contar con un 33% de la población que afirmó ser consciente de lo que

¹ <https://institutodym.es/wp-content/uploads/2020/07/Tecnolog%C3%ADa-WWS-2020.pdf>

ocurría con su información personal una vez es compartida. Sin embargo, en lo que se refiere a las prácticas de privacidad llevadas a cabo por quienes recopilan los datos, un 44% de los encuestados nacionales afirmó estar en desacuerdo con dichas labores y procesos en comparación con el 39% de media del estudio (DYM Market Research, 2020).

El creciente interés por parte de los consumidores ha suscitado un sinnúmero de polémicas en torno al manejo de sus datos y los fines con los que son recabados realmente de forma impune y lícita para luego ser usados en favor de las empresas, pero: ¿hasta qué punto se involucra realmente la ciudadanía a la hora entender cómo funcionan estos mecanismos y la relevancia que tienen en sus vidas?

El presente proyecto trata de esclarecer los riesgos derivados de una mala praxis de las cookies en el ámbito publicitario con el objetivo de poner de manifiesto la importancia de entender cómo funcionan las nuevas políticas de privacidad en internet y de qué forma puede la ciudadanía aprender a convivir con dichos mecanismos de compilación de datos sin quedar sobreexposados. Para transmitir este concepto se propone un proyecto personal de campaña publicitaria de *street marketing*.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Fundamentos teóricos

1.1.Marco teórico – conceptual

1.1.1. Privacidad

Cabe destacar que el concepto de privacidad ha ido evolucionando a lo largo de los últimos años debido a las múltiples dimensiones y aspectos que la misma contempla, ya sea a nivel legal, psicológico o lingüístico.

El término privacidad realmente es un neologismo o un anglicismo cuyo significado en nuestra lengua es sumamente ambiguo y no coincide ni con la idea de intimidad ni la de vida privada, al tiempo que se emplea para referirse a ideas estrechamente vinculadas con ellas (Turégano, 2020, p. 257).

La *Real Academia Española de la Lengua*, concibe la privacidad como el “ámbito de la vida privada que se tiene derecho a proteger de cualquier intromisión”. Sin embargo, esta definición se queda escasa a la hora de tratar de comprender los límites tal y como se configuran hoy en día, puesto que la privacidad en internet se ve cada vez más desfigurada en la medida en que la comunicación presenta mayores avances tecnológicos para perpetrar dicha intromisión.

Newell, en su artículo “The meaning and use of privacy: a study of young adults”, define la privacidad como “a voluntary and temporary condition of separation from the public domain” (1992, p. 65-66) en términos genéricos, aunque la definición probablemente más extendida dentro de la psicología sea la de Irwin Altman: la privacidad es “el control selectivo del acceso a uno mismo o al grupo al que uno pertenece” (Altman, 1975, p. 18). Según Alan Westin “privacidad es la facultad que tienen los individuos, grupos o instituciones de determinar por ellos mismos cuándo, cómo y hasta qué punto comunicar a otros información acerca de ellos” (1967, p. 7). A través de este concepto, Westin concibe hasta cuatro dimensiones a la hora de manifestarla: Soledad, Intimidad, Anonimato y Reserva. Años más tarde, Darhl Pedersen completa la tipología de Westin en su obra “Model for types of privacy by privacy functions” mediante el uso de diferentes procedimientos de análisis factorial e incorpora dos dimensiones o formas de privacidad más a su tipología (1979, p. 401-404).

1. Soledad y Aislamiento. Hacen referencia al control de la interacción por parte de la persona.
2. Anonimato y Reserva. Presentan una estrecha relación con la capacidad de controlar selectivamente la información en situación de interacción.
3. Intimidad con la familia e Intimidad con los amigos. Se trata de una forma de privacidad que toma como referencia al grupo y no a la persona.

1.1.2. Políticas de privacidad en internet

El estudio de las políticas de privacidad goza de gran relevancia dentro del mundo de la publicidad, aunque su regulación dentro de dicho sector ha resultado ser bastante tardía y difusa en comparación con la forma en que se han ido recopilando datos pertenecientes a muchas de las áreas que comprende y gestiona. Si bien resultaba compleja la definición de privacidad, el hecho de tratar de establecer una definición comprensible y cercana sobre la dimensión que abren dichas políticas supone un reto para las empresas y sus consumidores.

Tal y como apuntó la Comisión Federal de Comercio en *“Privacy Online: A Report to Congress”*:

A privacy policy is defined as a comprehensive description of a site’s information practices that is located in one place on the site and may be reached by clicking on an icon or hyperlink. Disclosures might also take the form of a discrete “Information Practice Statement,” defined as a statement that describes a particular use or practice regarding consumers’ personal information, or regarding a choice offered to consumers about their personal information, that might appear in diverse locations on the site (1998, p.20).

Este enfoque de la definición toma al individuo como consumidor y alude a la necesidad de declarar por parte de las empresas cuáles son sus políticas, transfiriendo de esta forma la responsabilidad a los consumidores, los cuales deberán informarse sobre los deberes y obligaciones que presentan las empresas en relación con el proceso de recogida y administración de los datos que se les solicitan.

Actualmente, la política de privacidad de una página web es entendida como un documento con base legal, mediante el cual el titular de la web informa de manera escrita sobre la forma en que la empresa u organización va a recabar, almacenar y tratar los datos de los clientes y usuarios que accedan a la web con el propósito de garantizar su seguridad y el tratamiento lícito de su información en el contexto comercial. De acuerdo con lo establecido en el artículo 12 del Reglamento 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos, la política de privacidad de una web debe ser sencilla, concisa, transparente y comprensible, en resumidas palabras, no debe estar redactada en términos ambiguos o demasiado técnicos.

No obstante, la política de privacidad debe cumplir con una serie de principios:

1. Principio de transparencia, lealtad y licitud. Se necesita el consentimiento expreso del usuario para poder realizar el tratamiento de datos personales.
2. Principio de minimización. Solo se recabarán los datos imprescindibles para poder llevar a cabo los servicios solicitados por el usuario.
3. Principio de limitación del plazo. Los datos personales se destruirán una vez se haya cumplido la finalidad para que fueran recabados.
4. Principio de confidencialidad e integridad. Se debe asegurar que se cumplen y toman todas las precauciones para que terceros no autorizados no puedan acceder a los datos (2016, p. 39-40).

Por otro lado, las políticas de privacidad son comúnmente entendidas como un contrato llamado “póliza de privacidad”, dándole de esta manera un enfoque más cercano al individuo a la hora de plasmar el acuerdo legal por el cual, el consumidor, está obligado a leer los términos y condiciones que va a aceptar al acceder a un portal web. Aun así, ¿será la solución la exigencia de un lenguaje sencillo a la hora de transmitir las políticas de privacidad de la empresa?

Solon Baroccas y Helen Nissebaum nos hablan en *Privacy, big data and the public Good* sobre lo que han denominado como “la paradoja de la transparencia” (2014, p. 58-59), la

cual sostiene que la simplicidad y la claridad conllevan de forma inevitable a una pérdida de precisión, ya que, tal como afirman ambos autores: “even when people understand the text of plain-language notices, they still will not – indeed cannot – be informed in ways relevant to their decisions whether to consent ” (2014, p. 59). No obstante, aunque los consumidores pudieran entender dichas políticas de privacidad, la forma en que se configuran dichos textos o contratos escritos no permiten aunar la información suficiente para otorgar un consentimiento realmente consciente e informado.

A mayores, estos dos autores tratan de explicar cómo el dilema sobre el consentimiento para recoger y tratar datos propios se agrava aún más mediante lo que ellos denominan “tiranía de la minoría” (2014, p. 61-63). Esta teoría parte de la premisa de que los datos que son compartidos de manera voluntaria por algunos individuos contribuyen a revelar la misma cantidad de datos que aquellos que no deciden otorgar su consentimiento, todo ello en la medida en que estas minorías que sí otorgan su consentimiento interactúan con las instituciones de manera que pueden llegar a inferir en los mismos resultados para la mayoría que no lo ha hecho. Esta teoría nos da a entender cómo cada individuo no dispone de una capacidad real de decisión a la hora de proteger sus datos, sino que más bien se le dota de una falsa sensación de control que termina por converger en el sesgo de sus datos de forma paralela.

(...) In registering some kind of connection to another person through the formal process of ‘friend-ing’ on a social networking site, we signal that this is a person with whom we share certain interests, affinities, and history. In associating with this person, we open ourselves up to inferences that peg us as people who share certain qualities with this other person (2014, p.61).

Es por esto por lo que, de una forma o de otra, el paradigma de la intromisión de la privacidad de los individuos tiene lugar dentro de la tecnología, ya sea mediante su uso para la comunicación en el ámbito de la interacción social o para obtener un producto o servicio durante su proceso de navegación, todo ello mediante las políticas de las empresas con que se interactúa. “The prevalence, ease, and relative low cost of such information collection distinguish the online environment from a more traditional means of commerce and information collection” (Chung, 2002, p. 1).

1.1.3. Cookies publicitarias: Clasificación, uso y funcionamiento.

Entre las principales y más efectivas formas de recogida de datos encontramos las *cookies*. El origen de estas tiene lugar en el año 1994 de la mano de Lou Montulli, quien creó un programa de comercio electrónico para MCI como desarrollador en *Netscape Communications*. Su propósito inicial era el de crear un plugin que permitiera a los usuarios de la plataforma e-commerce crear una cesta de la compra durante su proceso de navegación a través del comercio online, permitiéndoles de esta forma la incorporación de aquellos productos que seleccionaban a un carrito que retendría dichas selecciones pese a que el usuario accediera a otra página.

Según Palmer, las *cookies* pueden definirse como “pequeños ficheros de texto, que algunos servidores *web* piden al navegador *-internet explorer, Firefox, opera, Safari, chrome, etc.-*, que escriben en nuestro disco duro información sobre lo que hemos estado haciendo en sus páginas” (Palmer, 2005, p. 271-280).

Desde la perspectiva del derecho, Riutort concibe posteriormente dicho término como

(...) aquellos archivos o dispositivos que se descargan al acceder a un determinado sitio web en el equipo terminal del destinatario de un servicio de la sociedad de la información, con la finalidad de almacenar datos que podrán ser actualizados y recuperados por la entidad que las instala, o incluso por un tercero, en el momento en que ese usuario vuelva a conectar con ese sitio o con otro que forma parte de la misma red. En otras palabras, por medio de las *cookies*, los prestadores de servicios obtienen datos relacionados con los usuarios, susceptibles de ser utilizados para diversos y variados fines (2021, p. 128).

Según este, existen diversos tipos de *cookies*, las cuales se clasifican en función de la entidad que las gestiona (propias y de terceros), del plazo en que permanecen activas en el equipo terminal del usuario (de sesión y persistentes) y también de la finalidad o propósito que persiguen (técnicas, de análisis y publicitarias). Además, es destacable que una misma *cookie* puede ser incluida en más de una categoría (*cookies* polivalentes) (Riutort, 2021, p. 128).

Actualmente, las cookies son entendidas convencionalmente como ficheros de texto que se almacenan en los navegadores y reflejan información de diversa índole sobre el usuario, como puede ser su proceso de navegación, el tiempo de estancia en páginas web o la ubicación desde la que se encuentra conectado. La justificación de su presencia gira en torno a varias de sus funciones técnicas, entre las cuales se encuentra el aprovisionamiento técnico y la mejora de nuestros servicios, la cual permite ofrecer una mejor experiencia que se ve reflejada en la exposición de anuncios pertinentes (Riutort, 2021, p. 130).

La Asociación Española de Protección de Datos (AEPD) concibe las *cookies* como “cualquier tipo de dispositivo de almacenamiento y recuperación de datos que se utilice en el equipo terminal de un usuario con la finalidad de almacenar información y recuperar la información ya almacenada, según establece el artículo 22.2 de la LSSI” (2020, p. 11).

TIPOS DE COOKIES	CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS
SEGÚN LA ENTIDAD QUE LAS GESTIONE	
Cookies propias	Se envían al equipo terminal del usuario desde un equipo o dominio gestionado por el propio editor, mediante el cual se presta el servicio solicitado por el usuario.
Cookies de tercero	Se envían al equipo terminal del usuario desde un equipo o dominio que no es gestionado por el editor, sino por otra entidad que gestiona los datos obtenidos través de las cookies.
SEGÚN SU FINALIDAD	
Cookies técnicas	Permiten al usuario la navegación a través de una página web, plataforma o aplicación y la utilización de las diferentes opciones o servicios que en ella existan, incluyendo aquellas que el editor utiliza para permitir la gestión y operativa de la página web con motivo de habilitar sus funciones y servicios. También pertenecen a esta categoría, por su naturaleza técnica, aquellas cookies que permiten la gestión, de la forma más eficaz posible, de los espacios publicitarios que, como un elemento más de diseño o “maquetación” del servicio ofrecido al usuario, el editor haya incluido en una página web, aplicación o plataforma en base a criterios como el contenido editado, sin que se recopile información de los usuarios con fines distintos, como puede ser personalizar ese contenido publicitario u otros contenidos. Las cookies técnicas estarán exceptuadas del cumplimiento de las obligaciones establecidas en el artículo 22.2 de la LSSI cuando permitan prestar el servicio solicitado por el usuario. Sin embargo, si estas cookies se utilizan también para finalidades no exentas (por ejemplo, para fines publicitarios comportamentales), quedarán sujetas a dichas obligaciones.
Cookies de preferencias o personalización	Permiten recordar información para que el usuario acceda al servicio con determinadas características que pueden diferenciar su experiencia de la de otros usuarios. Si es el propio usuario quien elige esas características, las cookies estarán exceptuadas de las obligaciones del artículo 22.2 de la LSSI por considerarse un servicio expresamente solicitado por el usuario, y ello siempre y cuando las cookies obedezcan exclusivamente a la finalidad seleccionada.

<p>Cookies de análisis o medición</p>	<p>Permiten al responsable de estas el seguimiento y análisis del comportamiento de los usuarios de los sitios web a los que están vinculadas, incluida la cuantificación de los impactos de los anuncios. La información recogida mediante este tipo de cookies se utiliza en la medición de la actividad de los sitios web, aplicación o plataforma, con el fin de introducir mejoras en función del análisis de los datos de uso que hacen los usuarios del servicio. Respecto al tratamiento de datos recabados a través de las cookies de análisis, el GT29 manifestó que, a pesar de que no están exentas del deber de obtener un consentimiento informado para su uso, es poco probable que representen un riesgo para la privacidad de los usuarios siempre que se trate de cookies de primera parte, que traten datos agregados con una finalidad estrictamente estadística, que se facilite información sobre sus usos y se incluya la posibilidad de que los usuarios manifiesten su negativa sobre su utilización.</p>
<p>Cookies de publicidad comportamental</p>	<p>Almacenan información del comportamiento de los usuarios obtenida a través de la observación continuada de sus hábitos de navegación, lo que permite desarrollar un perfil específico para mostrar publicidad en función del mismo. En todo caso, debe tenerse en cuenta que estas tipologías se ofrecen a título orientativo por ser las más habituales. Los editores y los terceros podrán realizar las categorizaciones que consideren que mejor se ajustan a las finalidades de las cookies que utilizan, de forma que se respete el principio de transparencia frente a los usuarios.</p>
<p>SEGÚN EL PLAZO DE TIEMPO QUE PERMANECEN ACTIVADAS</p>	
<p>Cookies de sesión</p>	<p>Recaban y almacenan datos mientras el usuario accede a una página web. Se suelen emplear para almacenar información que solo interesa conservar para la prestación del servicio solicitado por el usuario en una sola ocasión (por ejemplo, una lista de productos adquiridos) y desaparecen al terminar la sesión.</p>
<p>Cookies persistentes</p>	<p>Aquellas en las que los datos siguen almacenados en el terminal y pueden ser accedidos y tratados durante un periodo definido por el responsable de la cookie, y que puede ir de unos minutos a varios años.</p>

Tabla 1. Tipos de Cookies según la AEPD (Asociación Española de Protección de Datos) y sus características

Fuente: Elaboración propia a partir de “Cookies y tecnologías similares” (AEPD, 2020)

La AEPD mantiene que ha de valorarse específicamente si es necesaria la utilización de cookies persistentes debido a que el uso de estas supone un riesgo para la privacidad que podría ser reducido mediante el empleo de cookies de sesión. No obstante, cuando se proceda a la instalación de cookies persistentes por parte del usuario, se recomienda reducir al mínimo necesario su duración temporal atendiendo a la finalidad de su uso.

A estos efectos, el Dictamen 4/2012 del GT29 indicó que para que una cookie pueda estar exenta del deber de consentimiento informado, su caducidad debe estar relacionada con su finalidad. Debido a ello, es mucho más probable que se consideren como exceptuadas las cookies de sesión que las persistentes (AEPD, 2020).

Resulta obvio que esta clase de *cookies* publicitarias suponen un riesgo evidente para la privacidad del usuario siempre que tengan como finalidad el detectar sus gustos y preferencias a través del análisis, observación e interpretación de sus hábitos durante el proceso de navegación. Pese a constituir una técnica especialmente intrusiva, constituye un pilar fundamental dentro del marketing digital debido a su gran contribución en el campo de la publicidad comportamental, ya que permite a las entidades realizar un rastreo o *tracking* de las acciones llevadas a cabo por los usuarios que, finalmente, desemboca en la configuración de perfiles predictivos susceptibles de ser empleados como publicidad personalizada posteriormente.

El Dictamen 2/2010, emitido el 22 de junio de 2010 por el Grupo de Trabajo de Protección de Datos del Artículo 29 (en adelante, GT29), sobre publicidad comportamental en línea, definió este tipo de publicidad como:

(...) aquella basada en la observación continuada del comportamiento de los individuos, que busca estudiar las características de dicho comportamiento a través de sus acciones (visitas repetidas a un sitio concreto, interacciones, palabras clave, producción de contenidos en línea, etc.) para desarrollar un perfil específico y proporcionar así a los usuarios anuncios a medida de los intereses inferidos de su comportamiento (2010, p. 5).

En relación con esta definición, el GT29 no cuestiona los beneficios económicos que la publicidad comportamental pueda aportar a los que la practican, pero cree firmemente

que esta práctica no debe realizarse a expensas de los derechos a la intimidad y a la protección de datos de las personas (Riutort, 2021, p. 5).

1.1.4. Obligaciones en la recogida de datos: transparencia y consentimiento

Las obligaciones legales impuestas por la normativa de referencia son dos:

- La obligación de transparencia o deber de información.
- La obligación de obtención del consentimiento del usuario o destinatario del servicio en cuestión.

El deber de transparencia o deber de información es tratado a través del artículo 22.2 de la LSSI, en el cual se establece que ha de facilitarse a los usuarios de forma clara y concisa la información acerca del uso de los dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos y, en especial, acerca de los fines de tratamiento por parte de la entidad que los gestiona. Por consiguiente, la información sobre las cookies recabada en el instante de solicitar el consentimiento debe ser lo suficientemente completa, con el objetivo de que el usuario pueda entender fácilmente las finalidades y el uso que se dará a sus datos personales. A tales efectos, la guía AEPD nos señala la información que debe incluirse en la política de *cookies* que será puesta a disposición de los usuarios de un determinado servicio, conforme con lo dispuesto en el artículo 13 del RGPD (AEPD, 2020, p. 15-22).

Respecto a la obligación de obtención del consentimiento del usuario o destinatario del servicio en cuestión, cabe destacar que, conforme a lo establecido en la normativa, para el empleo de *cookies* no exceptuadas será necesario obtener el consentimiento del usuario. Dicho consentimiento puede ser obtenido a través de fórmulas expresas (por ejemplo, haciendo clic en un apartado que indique “consiento”, “acepto”, u otros términos similares) o mediante la inferencia de una inequívoca acción realizada por el usuario, siempre y cuando sea en un contexto en el que este ha sido informado de forma clara sobre las finalidades de las *cookies* y de si van a ser empleadas por el mismo editor y/o por terceros, de manera que quepa entender que el usuario acepta la instalación de las cookies (AEPD, 2020, p. 23).

Por otro lado, el Comité Europeo de Protección de Datos (CEPD) esclarece el hecho de que seguir navegando no constituye una forma válida de prestar el consentimiento, ya que

la navegación necesaria para que el usuario gestione sus preferencias en relación con las cookies no es una conducta activa de la que pueda derivarse la aceptación de estas.

La AEPD establece a través de su guía hasta seis mecanismos para la cesión y obtención del consentimiento (2020, p. 25-26):

1. La solicitud de alta en un servicio, siempre y cuando este consentimiento este separado de la aceptación de los términos y condiciones de uso de la página web, de su política de privacidad o de las condiciones generales de servicio.
2. Durante el proceso de la configuración del funcionamiento de la página web o aplicación, quedando integrado el consentimiento dentro de la elección del usuario y recordando los ajustes seleccionados por este.
3. Mediante plataformas de gestión del consentimiento (*Consent Management Platform* o *CMP*), siendo necesario que se cumplan los siguientes requisitos: (i) cumplir los requisitos de transparencia frente a los usuarios; (ii) obtener un consentimiento válido de los usuarios; y (iii) respetar ulteriormente las opciones de consentimiento de los usuarios y permitir su gestión, incluida la revocación.
4. Antes del momento en que se vaya a descargar un servicio o aplicación. En este caso, si las *cookies* no son necesarias para el funcionamiento de ese servicio o aplicación, se debe permitir al usuario dar su consentimiento antes de realizar dicha descarga.
5. A través del formato de información por capas. En estas situaciones, ante la primera capa (que contiene la información esencial) el usuario deja claro si acepta o no el uso de las *cookies* al realizar o no la clara afirmativa de la que acaba de ser adecuadamente informado, debiendo aun así ser informado permanentemente (en la segunda capa) sobre ese uso y la forma de configurarlas o rechazarlas.
6. Mediante la configuración del navegador, en tanto que dicha posibilidad se halla contemplada de manera expresa en el segundo apartado del artículo 22 de la LSSI. A mayores, se estima como una exigencia necesaria el hecho de que la

configuración permita a los usuarios manifestarse de forma diferida para cada uno de los fines previstos anteriormente por las *cookies*.

1.2.Contexto de estudio

El “Día Internacional de la Protección de los Datos” o “Día de la privacidad” surge para conmemorar el Convenio 108 del Consejo de Europa, el cual fue celebrado el 28 de enero de 1981 con el propósito de garantizar a cualquier individuo el respeto de su derecho fundamental a la vida privada independientemente de su nacionalidad o residencia frente al tratamiento automatizado de datos personales, constituyendo de esta forma el primer tratado de carácter internacional en materia de protección de datos y derecho a la intimidad. Aun así, no será hasta el año 2006 cuando La Comisión Europea, el Consejo de Europa y las autoridades de protección de datos de los Estados miembros de la Unión Europea consolidaron el 28 de enero como el “Día de la Protección de los Datos Personales” con motivo de la aprobación de la Directiva 2006/24/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 15 de marzo de 2006.

Autores como Rosen (2000) consideran que el problema de la desigualdad dentro del entorno digital radica en el tratamiento de nuestros datos, ya que este proceso contribuye al desempoderamiento de las personas mediante la categorización de estos. Esto es así debido a que muchas de las decisiones relevantes para el individuo son tomadas de manera semi-automatizada en base a una serie de datos sacados de contexto y posteriormente catalogados que se identifican sin más fundamento con conocimiento sobre la persona, concibiendo de esta manera la privacidad como una cuestión acerca del poder dentro de nuestras sociedades modernas.

El entorno digital está generando una estructura de poder difusa y desigualitaria cuyo control viene exigido por la dimensión social de la privacidad. Considerar la privacidad como un interés social implica cambiar el enfoque: no es tanto que el individuo sea el que tenga la opción de controlar la información que le atañe cuanto que sea posible controlar de modo colectivo la propia organización de la información para que pueda aparecer como justificada (Turégano, 2020, p. 276).

Un 80,9% de los usuarios de Internet encuestados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) durante el año 2021 indicaron que habían realizado algunas de las acciones planteadas para gestionar el acceso a su información personal en Internet. Entre ellas, las más mencionadas fueron:

- Denegar el permiso del uso de la información personal para fines publicitarios (68,6%).
- Limitar el acceso a su perfil o contenido en las redes sociales (58,6%).
- Restringir el acceso a su ubicación geográfica (56,3%).

Por su parte, el 51,5% afirmó comprobar que el sitio web donde se necesitó proporcionar información personal era seguro, el 42,2% afirmó leer la política de privacidad de los sitios web antes de proporcionar información personal y el 17,2% (redacción) solicitar que actualicen o eliminen sus datos.

Cabe destacar que el 73,4% de estos usuarios también declaró conocer que las *cookies* son unos ficheros que se pueden utilizar para rastrear los movimientos de las personas en Internet, para hacer un perfil de cada usuario y presentarle anuncios a medida. El 34,9% ha realizado modificaciones en la configuración del navegador para prevenir o limitar las *cookies*. Y un 15,9% declaró utilizar algún software anti-rastreo para limitar la capacidad de seguimiento de sus actividades en Internet (INE, 2021, p.10).

La pandemia de la COVID-19 ha contribuido de forma notoria a visibilizar la necesidad de crear mecanismos que contribuyan a proteger mejor nuestra privacidad de cara al tratamiento de nuestros datos personales y, por otro lado, el deber que tenemos como usuarios durante la navegación en Internet a la hora de informarnos sobre cómo son gestionados estos.

Ante el creciente interés sobre la privacidad y el tratamiento de datos personales, la AEPD desarrolló en 2021 una iniciativa conocida como “El Pacto Digital para la Protección de las Personas”, dirigida a la promoción de un pacto por la convivencia ciudadana en el ámbito digital que compatibilice la innovación, la ética y la competitividad empresarial.

La adhesión a dicho pacto implica un gran cambio dentro de la lucha contra la violencia digital, tanto dentro de los medios de comunicación como en aquellas entidades que

disponen de canales de difusión para informar sobre temas de relevancia para sus consumidores, todo ello gracias en gran parte a la facilitación de herramientas y materiales que hacen más comprensible el cumplimiento de la normativa aplicable, al recordar de forma paralela las responsabilidades derivadas del tratamiento y difusión de los datos sin la legitimación debida.

Por otra parte, a través del presente pacto se pretende aportar transparencia al proceso de recogida de datos, promover la igualdad de género, la protección de la infancia y lo más importante, la garantía de que las tecnologías eviten perpetuar sesgos o agravar las desigualdades existentes como consecuencia de la discriminación algorítmica por razones étnicas, geográficas o sexuales. Cabe destacar que esto es posible debido a la difusión de un canal prioritario entre los trabajadores de las entidades adheridas, mediante el cual se puede solicitar la eliminación de contenidos sexuales o violentos en internet de forma expresa. (Memoria Anual, AEPD, 2021, p. 10-16)

1.3.Campañas previas de concienciación sobre la protección de datos personales.

Con el objetivo de crear un marco que contextualice el papel que desempeñan las campañas de información, prevención y concienciación sobre la privacidad en internet y la forma en que sigue evolucionado, se ha procedido a realizar una búsqueda documental. En los siguientes apartados se recaba información acerca de las campañas más extendidas dentro de este ámbito.

1.3.1. Campañas de la AEPD (Asociación Española de Protección de Datos)

- Año 2020 - “Por todo lo que hay detrás”²



Imagen 1. Campaña AEPD – Por todo lo que hay detrás

Fuente: AEPD

El 28 de enero de 2020, con motivo de celebración del Día Internacional de la Protección de Datos, la AEPD lanzó la campaña: “Por todo lo que hay detrás”, la cual estaba dirigida a promover el empleo del Canal Prioritario instaurado por la Agencia durante ese mismo año. Dicho programa surge como respuesta para denunciar la difusión en internet de contenidos sexuales o violentos publicados sin consentimiento y, en particular, el acoso a menores y la violencia sexual contra las mujeres.

El objetivo de esta campaña es el de mostrar la historia que hay detrás de la difusión indebida de imágenes, vídeos o audios de carácter sensible en internet. Por otro lado, el público objetivo de esta campaña no solo lo componen aquellos usuarios que pueden llegar a ser víctimas de dicha difusión, sino también aquellos que conocen dicha práctica y no la denuncian, ya sea de manera irreflexiva o por desconocimiento. El 19 de mayo de 2020 la campaña recibió el premio a mejor campaña institucional de publicidad online por parte de la Asociación de Usuarios de internet (AEPD, 2020).

² <https://www.aepd.es/es/prensa-y-comunicacion/notas-de-prensa/premio-campa%C3%B1a-por-todo-lo-que-hay-detras>

- Año 2020 - “El control es tuyo, que no te controlen”³

El 30 de septiembre de 2020 la AEPD puso en marcha la campaña: “El control es tuyo, que no te controlen”, en colaboración con El Ministerio de Educación y Formación Profesional, el Ministerio de Igualdad y Pantallas Amigas ante el creciente incremento de las ideas de carácter sexista y de la violencia entre los menores, ya sea dentro del ámbito familiar o sexual. El propósito de la campaña versa en torno a la idea de ayudar a esos menores a detectar el acoso y la violencia de género digital, y para ello se crearon cuatro mensajes que acompañan a situaciones de acoso o violencia digital en las que el público objetivo se puede ver identificado a través de entornos como su clase, sus grupos de amistades o las relaciones amorosas que esconden este tipo de conductas, a menudo normalizadas por el entorno (AEPD, 2020).

- Año 2021 - “Un solo clic puede arruinar la vida”⁴



Imagen 2. Campaña AEPD - Un solo clic puede arruinar la vida
Fuente: AEPD

³ <https://www.aepd.es/es/prensa-y-comunicacion/blog/campa%C3%B1a-el-control-es-tuyo-que-no-te-controlen>.

⁴ [https://www.aepd.es/es/prensa-y-comunicacion/notas-de-prensa/mar-espana-presenta-un-solo-clic-puede-arruinar-te-la-vida#:~:text=\(Madrid%2C%2028%20de%20enero%20de,de%20car%C3%A1cter%20sexual%20o%20violento](https://www.aepd.es/es/prensa-y-comunicacion/notas-de-prensa/mar-espana-presenta-un-solo-clic-puede-arruinar-te-la-vida#:~:text=(Madrid%2C%2028%20de%20enero%20de,de%20car%C3%A1cter%20sexual%20o%20violento)

El 28 de enero de 2021, con el mismo motivo de celebración del Día Internacional de la Protección de Datos y del I Foro de Privacidad, Innovación y Sostenibilidad (elegido para presentar públicamente el Pacto Digital), Mar España, directora de la AEPD, lanza la campaña: “Un solo clic puede arruinar la vida”, centrándose en especial en concienciar a todas aquellas personas que contribuyen a la difusión de contenidos sexuales, violentos o relacionados con el ciberacoso, ya sea por desconocimiento o con la pretensión de causar daño. Para la consecución de dicho objetivo, se creó una pieza audiovisual que pone el foco de atención en las consecuencias derivadas de un clic, que tiene por objeto reenviar material sensible sin el consentimiento de los usuarios, comprometiendo de esta forma su imagen, voz u otros datos de carácter personal.

La campaña fue difundida a través de los diferentes canales del Grupo Atresmedia, Mediaset España y RTVE, los cuales se incorporaron al Pacto Digital y se comprometieron a difundir el Canal Prioritario entre sus clientes y trabajadores, quedando declarada como un servicio público por parte de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

1.3.2. Campañas de instituciones públicas relevantes con mención a la privacidad en Internet.

- Gobierno de Navarra – “Detrás de un dato, hay una persona como tú”⁵



Imagen 3. Campaña Gobierno de Navarra – Detrás de un dato, hay una persona como tú
Fuente: Gobierno de Navarra

⁵ <https://www.navarra.es/es/noticias/2020/10/05/-detras-de-un-dato-hay-una-persona-como-tu-campana-del-gobierno-de-navarra-para-concienciar-al-personal-de-la-administracion-foral-sobre-el-uso-responsable-de-los-datos-de-la-ciudadania>.

El Gobierno de Navarra, mediante la Dirección General de Presidencia y Gobierno Abierto, impulsó el 5 de octubre de 2020 la campaña “Detrás de un dato, hay una persona como tú”, con el propósito de concienciar al personal perteneciente a la Administración Foral acerca del uso responsable de los datos personales pertenecientes a la ciudadanía, asegurando así su derecho al honor, la intimidad y la propia imagen mediante el trato confidencial y la correcta destrucción de estos. El concepto de esta campaña fue transmitido mediante una exposición dotada de elementos móviles relativos a la protección de datos que fue recorriendo los diferentes edificios en que se ubican los departamentos de Desarrollo Rural y Medio Ambiente; Educación; Economía y Hacienda; Salud; Desarrollo Económico y Empresarial; Derechos Sociales; Cultura y Deporte y Universidad e Innovación y Transformación Digital. Una vez finalizada la campaña, los materiales fueron cedidos para su posterior exposición en otras instalaciones públicas y se procedió a la difusión de carteles con los diferentes lemas que la componen y la rotulación con vinilos del lema principal, “Detrás de un dato, hay una persona como tú”, en algunos espejos de los ascensores de estas sedes públicas.

- Universidad de Granada – “Ojo al dato”⁶



Imagen 4. Campaña Universidad de Granada - Un solo clic puede arruinar la vida
Fuente: UGR

⁶ <https://canal.ugr.es/noticia/infografias-ojo-al-dato-campana-de-concienciacion-sobre-proteccion-de-datos-personales/>.

La Universidad de Granada, primera universidad andaluza adherida al Pacto Digital para la Protección de las Personas de la Agencia Española de Protección de Datos puso en marcha la campaña informativa “Ojo al Dato” en mayo de 2022 como muestra de su compromiso con el amparo del derecho fundamental a la protección de los datos, la privacidad de los usuarios y la promoción del uso responsable y ético de la tecnología. El objetivo de esta campaña es el de concienciar a la comunidad universitaria sobre Protección de Datos Personales mediante la difusión de tres infografías, las cuales están compuestas por un decálogo de buenas prácticas sobre las funciones del Canal Prioritario, una explicación sobre el tratamiento de datos personales que realiza la UGR y la diferencia entre datos personales de carácter identificado e identificable.

1.3.3. Campañas comerciales relevantes con mención a la privacidad en Internet.

- Febelfin – “Safe Internet Banking”⁷

Esta campaña belga fue lanzada el 24 de septiembre de 2012 por Febelfin, una organización perteneciente a la Federación Belga del Sector financiero cuyo propósito era el de generar debate en torno a la cantidad de datos personales que puede obtener cualquiera sobre nosotros a través de internet. Para la consecución de dicho objetivo, se invitó a gente al azar a que pasara a una pequeña carpa para que les leyera la mente con motivo de un programa de televisión. A medida que avanzaba la revelación de datos, el moderador iba incrementando el nivel de importancia de estos, llegando incluso a revelar información confidencial que hacía sentir incómodos y abrumados a los individuos implicados en la cámara oculta. Finalmente, parte de las paredes de la carpa caían y dejaban entre ver a un auténtico equipo de gente ante monitores cuyo único objetivo era el de buscar información sobre ellos para proporcionársela al moderador, cerrando el spot con las frases: “*Your entire life is online*” – “*and it might be used against you*”.

De este modo la organización dio visibilidad al concepto de privacidad en internet y las consecuencias que puede llegar a acarrear el robo de nuestros datos, en este caso, los de carácter financiero.

⁷ <https://www.nbcnews.com/id/wbna49169472>.

- HELAS CONSULTORES - Entiende la privacidad⁸

La empresa HELAS CONSULTORES lanzó el 28 de enero de 2020 el proyecto #ENTIENDELAPRIVACIDAD como parte de sus actividades de Responsabilidad Social Corporativa con el objetivo de sensibilizar a la ciudadanía acerca de la necesidad de presentar unas políticas de privacidad más sencillas y comprensibles a través de la simplificación del RGPD, todo ello con la finalidad de facilitar a los consumidores que no están especializados en dicha área la correcta ejecución de las políticas de privacidad de sus páginas webs. Para la consecución de este propósito se optó por crear la web de información www.entielaprivacidad.es, la cual pretende aproximar a la ciudadanía al concepto de privacidad y las dimensiones que lo comprenden a la hora de cumplir la normativa vigente mediante herramientas como un diccionario, una infografía, una carpeta de recursos y el e-mail: info@entielaprivacidad.es para solucionar cuestiones. Como parte de la campaña, se creó a mayores una iniciativa que versaba en torno a la idea de redactar la política de privacidad de tu propia empresa de forma que cualquier persona lo entienda pese a no disponer de conocimientos jurídicos, invitando al resto de empresas a añadir el logo de la iniciativa al principio del documento y compartirlo por RRSS con el nombre de la campaña: #EntiendeLaPrivacidad para invitar a otras empresas a adherirse al proyecto.

- Apple – “¡Tus datos están en venta!”⁹



Imagen 5. Campaña Apple – Your data is being sold
Fuente: PeriódicoPublicidad

⁸ <http://www.entielaprivacidad.es/>

⁹ <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/spot-apple-pone-valor-privacidad.>

La marca estadounidense Apple lanzó la campaña “*Your data is being sold*” en mayo de 2022 en colaboración con la agencia TBWA, Chiat y Day Media Arts Lab, dejando la producción a cargo de Smuggler y la dirección en manos de Ivan Zacharias. El concepto de esta campaña es presentando a través de un *spot* que pone el foco del protagonismo en una joven llamada Ellie, la cual encuentra una puerta misteriosa con el letrero “*Ellie’s Dat Auction*” mientras deambula por una tienda de discos. Al acceder a la sala, Ellie se encuentra con la subasta repleta de gente bien ataviada que aspira a convertirse en el poseedor de los detalles de su vida personal: correos, compras realizadas, localización, contactos e historial de navegación.

Por suerte, cuando los datos más valiosos de la protagonista van a ser subastados, esta echa mano a su dispositivo *iPhone*, modifica sus ajustes de privacidad y al instante los compradores de la subasta desaparecen, cerrando el anuncio con las frases: “*It’s your data*” - “*iPhone helps keep it that way*”.

De esta forma la marca trata de dar a entender al espectador la protección que brinda a sus consumidores mediante diferentes servicios, como la prevención de seguimiento inteligente, la protección de datos de localización o la posibilidad de visualizar mensajes de textos única y exclusivamente por parte del emisor y el receptor. Cabe destacar que el visionado del *spot* a través de la plataforma *YouTube* posibilita la redirección del usuario a la página web de *Apple* para que este pueda informarse sobre los diferentes servicios enfocados a la privacidad del *iPhone*.

CAPÍTULO II: PROYECTO CREATIVO

“HastaLasCookies”

Proyecto creativo “HastaLasCookies”

El proyecto que presento constituye el concepto de una campaña publicitaria de *street marketing* denominada “Hasta las cookies”.

2.1. Objetivos

Para la consecución de este proyecto se establecen los siguientes objetivos:

- Objetivos de carácter general:
 1. Informar y sensibilizar sobre la protección de datos.
 2. Dar a entender a la ciudadanía el deber que tienen a la hora de informarse sobre cómo se gestiona su información y de qué forma pueden proteger su privacidad.

- Objetivos de carácter específico:
 1. Contribuir a la claridad y simplificación de las políticas de privacidad para una mejor comprensión suprimiendo expresiones ambiguas o genéricas.
 2. La puesta a disposición del material o información necesario para informar al público objetivo de cara a la identificación y denuncia de las malas prácticas en torno a la recopilación, tratamiento y divulgación de sus datos.
 3. Educar acerca de la importancia de una correcta política de privacidad, por parte de las empresas u organizaciones, para entender correctamente su finalidad.

2.2. Estrategia

De cara a la consecución de los objetivos establecidos, se propone una campaña basada en una estrategia de *street marketing* dotada de un lenguaje y un tono informal para lograr una comunicación más intuitiva e interactiva con el público objetivo, incentivándoles a la participación a través del misterio y la presión social como nexo para explicar el funcionamiento y proceso de la recopilación de datos. Para ello, el discurso se centra en evidenciar el desconocimiento y la pasividad que presenta la población a la hora de comprender y tratar con las políticas de privacidad que recopilan sus datos.

2.2.1. Estrategia del mensaje

- *Insight*. “Aceptamos las políticas de privacidad de forma automática sin antes entender su finalidad y consecuencias”.

El público objetivo de esta campaña ha de lidiar continuamente con las políticas de privacidad durante su proceso de navegación a través de internet, aceptando en la mayoría de las ocasiones los parámetros que establece el sitio web, ante la falta de tiempo y la imperiosa necesidad de acceder a aquellos contenidos que solicita al momento, terminando por ceder parte de su privacidad en pos de una navegación libre de lecturas complejas. Es por esto que la estructura de la estrategia del mensaje se divide en tres partes:

- Qué queremos que sepan. Las consecuencias derivadas de la incomprensión de las políticas de privacidad, de qué forma se ven comprometidos sus datos y cómo podemos denunciar una mala praxis dentro de este sector.
 - Qué queremos que sientan. El peso y valor de su toma de decisiones en lo que se refiere a la protección de sus datos durante el proceso de navegación a través de diferentes sitios web.
 - Qué queremos que hagan. Que comprendan la relevancia y el deber que presentan como ciudadanos a la hora de parar a informarse y comprender aquellos datos que se le exigen o piden antes de otorgar su permisión.
- Beneficio. Con esta campaña se pretende educar e informar al público objetivo sobre la importancia de proteger su privacidad a través de la correcta cumplimentación y previa comprensión de los formularios propuestos por los sitios web, ya que interaccionamos constantemente con las políticas de privacidad y nuestros datos se ven comprometidos en numerosas ocasiones, ya sea por no prestar atención a las condiciones expuestas o por desconocer la legitimidad de las mismas.

- Tono. El presente proyecto se caracteriza por presentar un tono coloquial y cercano, tratando así de introducir al público a través del humor en un tema tan complejo como son las políticas de privacidad.

2.2.2. Estrategia creativa

- Concepto creativo. El pilar principal de este concepto reside en la necesidad de que la ciudadanía entienda cómo sus decisiones durante el proceso de navegación pueden tener efecto sobre la protección de sus datos ante las políticas de privacidad, contribuyendo de esta manera a crear una mayor concienciación y visibilidad sobre el correcto tratamiento de nuestra información como usuarios en la red y la necesidad de una intervención ante la incompreensión.
- *Claim*. “HASTA LAS COOKIES”

A través de este concepto se pretende despertar en el público el interés por la gestión de sus datos mediante la indignación y el desconcierto que genera la incompreensión de los parámetros que delimitan la extracción de su información. A mayores, se quiere poner de manifiesto cómo, aunque sea a través del humor, nuestro público sigue dispuesto a aceptar cualquier parámetro ante el que sea sometido, fruto de un ejercicio diario al que se han visto expuestos desde la reconfiguración de las políticas de privacidad.

De alguna forma, a través de esta acción, se quiere dar la importancia y el reconocimiento que se merecen todas aquellas instituciones y entidades que tratan de ayudar a gestionar la privacidad de los usuarios dentro de este sector, ya que contribuyen a la visibilidad de un problema tan grave como lo son las malas praxis en el sector de la compilación de datos.

- Ideación

Para esta fase del proyecto se propone la creación de un mupi led que, a su vez, actúa como las máquinas expendedoras convencionales, solo que esta vez, se ha sustituido su carga por unos *flyers* desplegables que conforman una bola una vez doblados.

Dicho mupi led será de color negro en su totalidad y presentará una estética que trata de emular la interfaz de la mayoría de las pestañas de políticas de privacidad, salvo que, en esta ocasión, el *copy* de nuestra campaña será presentado a través de las tipografías

Helvetica Neue Condensed (Bold) y *ヒラギノ角ゴ Std W8* en blanco y en azul, tratando así de llamar la atención mediante el contraste.

El emplazamiento tendrá lugar en una localización concurrida, como podría serlo el Paseo del Prado, en la Plaza Emperador Carlos V, debido a que constituye una zona de rico interés cultural. De esta forma, los transeúntes y curiosos, intrigados por la estética y las declaraciones que se exponen, se detendrán para interactuar con el mupi led.

A priori, el reclamo de esta estación versará en torno al botón “aceptar todo”, el cual sobresale por fuera del mupi y está hecho de Etileno Vinil Acetato (EVA) para que el público objetivo pueda pulsarlo o golpearlo sin temor, tratando así de recrear y descargar la frustración que genera el tener que lidiar con la aceptación de las políticas de privacidad mientras navegamos. (Véase anexos)

Una vez presionado el botón, la máquina expedirá un *flyer* de los anteriormente mencionados. En él, se verá reflejado el perfil de una persona ficticia con algunos de sus datos de navegación con el propósito de cuestionar la forma en que se navega y acepta un sinnúmero de políticas de privacidad cuya procedencia o finalidad se desconoce.

Por otro lado, el motivo por el que el público objetivo se verá obligado en gran parte a interactuar con este mupi gira en torno a la idea de la empatía que genera el exponer el número de personas que han interactuado con el botón y, por tanto, que han aceptado su postura en lo que se refiere a la aceptación apática y desinteresada de las políticas de privacidad. A modo de novedad, el mupi led estará dotado de un sensor gestionado a través de infrarrojos, con el objetivo de identificar de forma sencilla cuando una persona se encuentra enfrente del mismo procediendo, una vez confirmada la presencia, a comunicar el *copy* que aparece en pantalla a través de unos altavoces incorporados en los laterales. El propósito de esta incorporación viene dado por la idea de hacer el concepto de esta campaña más inclusivo para un grupo social normalmente excluido, como lo son las personas ciegas o con visibilidad reducida.

- Difusión de la campaña

Para obtener la presencia gratuita en medio nacionales, se ha optado por crear una nota de prensa que será enviada con antelación a las principales plataformas informativas de nuestro país. A mayores, se ha creado un *hashtag* con el *claim* de nuestra campaña, #HastaLasCookies, el cual aparecerá en los *flyers* que serán entregados al público tras

interactuar con nuestro mupi led. Para la difusión de nuestra página web, se ha procedido a introducir un código QR en los *flyer* que redirige a la misma con el propósito de informar sobre la diferencia entre los tipos de cookies, la oportunidad de aportar tu percepción como usuario sobre las mismas mediante un foro abierto y la posibilidad de realizar un postest de evaluación sobre la experiencia.

A través del *hashtag* buscamos crear un diálogo en redes sociales para que nuestro público pueda expresar su postura en torno a la interacción con las políticas de privacidad, creando de esta manera una mayor concienciación sobre la protección de datos y aportando más visibilidad sobre la importancia de otorgar consentimiento en base a la comprensión y no en pos de una navegación más rápida.

2.3. Comunidades destinatarias y partícipes de la campaña

El presente proyecto tiene como destinatarios a todos los miembros de la sociedad, ya que la protección de la privacidad en internet es un tema de competencia colectiva y ha de ser tratado como tal, aunque cabe destacar que, en particular, el público objetivo al que va dirigido la campaña esté compuesto por adolescentes de entre dieciséis y veinte años, debido a que consideramos que se trata de una franja de edad bastante expuesta en lo que se refiere a la protección de la privacidad y la divulgación de información ilícita. No obstante, la campaña también se encuentra dirigida hacia todos aquellos grupos sociales que navegan por la red y guardan relación con nuestro público: familias y profesores, con el objetivo de que también aprendan a discernir las diferentes formas que existen de depositar datos y gestionar la denuncia de cualquier mala praxis en la que se pudiera ver envuelta nuestro público.

2.3.1. Perfiles de los públicos objetivos

1. Adolescentes que interactúan diariamente con sitios web y gestionan información a través de estos.
2. Familias interesadas en proteger la privacidad de sus hijos e hijas y aprender a discernir aquellas condiciones ilícitas a las que se les expone.
3. Publicistas y profesionales de la recopilación de datos implicados en la creación de los mecanismos que gestionan la privacidad de los usuarios, en especial, menores.

2.4. Posibles entidades anunciantes

Esta campaña ha sido proyectada para ser implementada por parte de la Asociación Española de Protección de Datos (AEPD). No obstante, puede ser incorporada en cualquier otra acción informativa orquestada por organizaciones no gubernamentales u otras entidades orientadas a ofrecer una mayor visibilidad en torno a este tema, gracias en gran parte a la simpleza de su logotipo y la versatilidad de sus objetivos.

2.5. Planificación de la campaña

2.5.1. Presupuesto

<i>Servicio</i>	<i>Acción</i>	<i>Concepto</i>	<i>Precio</i>
Acciones de la campaña	#HASTA LAS COOKIES	Programador PLC	3.100,00 €
		Audio	258,00 €
		Sensores de presión	148,00 €
		Colchoneta	151,00 €
		Pantalla led	249,00 €
		Vending Machine	1.400,00 €
	WEB	Programador web	1.000,00 €
		Proveedor SEO/SEM/ADS	6.400,00 €
Creatividades	DISEÑADOR GRÁFICO	Gráficas publicitarias	500,00 €
		Vídeo Teaser	1.000,00 €
		Desplegables	700,00 €
Total (€)			14.906,00 €

Tabla 2. Presupuesto campaña #HastaLasCookies

Fuente: Elaboración propia

2.5.2. Timing

El desarrollo de la primera fase de este proyecto tendrá lugar desde el día 20 de enero de 2023 hasta el final de mes, por lo que la evaluación de los resultados obtenidos será tratada el día 1 de febrero de 2023. Una vez finalizada la primera parte del proyecto, se procederá a poner en práctica la segunda parte del mismo, la cual consistirá en la divulgación de un *teaser* creado a partir de la interacción de todas aquellas personas que hayan tomado parte en el proyecto, ya sea a pie de calle o a través de las redes sociales.

2023																																
ENERO																																
FASE 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Nota de prensa																																
#HastaLasCookies																																

FEBRERO																																
FASE 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Publicación Teaser																																

Tabla 3. Timing campaña #HastaLasCookies
Fuente: Elaboración propia

2.5.3. Modelo de evaluación

Con motivo de la evaluación de la campaña para saber la repercusión que se ha obtenido a través de las acciones implementadas, se procederá a cuantificar los resultados estimados mediante el método *Key Performance Indicators* (KPIs):

Para analizar el nivel de sensibilización obtenido durante la campaña, se establece un KPI para medir las respuestas recabadas a través del postest realizado tras la experiencia y otro para medir mediante el mismo procedimiento el nivel de comprensión, así como el índice de eficacia logrado con la campaña. Para la consecución de estas metas se establecen los siguientes objetivos para las preguntas propuestas:

- Conocimiento. Contrastar si la campaña ha contribuido a incrementar el nivel de conocimientos frente a la problemática de su comprensión e identificación de malas praxis.
- Sensibilización. Conocer el grado de sensibilización obtenido tras la experiencia.
- Eficacia. Conocer el nivel de prescripción de la campaña.

A mayores, mediremos el tráfico de nuestro sitio web mediante el código QR que aparece dentro de los *flyers* que son expedidos por el mupi led una vez finalizada la interacción con la campaña y se contabilizarán KPIs relacionados con el *engagement* obtenido mediante la difusión de nuestro *hashtag* #HastaLasCookies. Por último, se emplearán KPIs orientados a medir las *views* y el *reach* alcanzado tras la difusión de nuestro *teaser*.

2.5.4. Dossier de campaña

Nota de prensa

Con el objetivo de obtener una mayor difusión de la campaña, se ha optado por emitir una nota de prensa el día 21 de septiembre con la información básica sobre la campaña a los medios de comunicación, con el propósito de aumentar la visibilidad y la difusión del mensaje propuesto.

CAPÍTULO III: CONCLUSIONES

Conclusiones

La forma en que navegamos y aceptamos las políticas de privacidad de los sitios web, sin antes comprenderlas, constituye un creciente problema dentro del sector de la protección de datos y, por tanto, es necesario que las empresas e instituciones contribuyan a explicar de qué forma recaban datos sobre sus consumidores, de qué forma van a ser tratados y lo más importante, por qué entidad van a ser compilados y empleados con fines comerciales. En base a la investigación sistemática de campañas relevantes de éxito, estudios y obras de autores relevantes en el ámbito de la privacidad y la protección de datos, se termina por esclarecer la conveniencia de realizar una campaña que contribuya a aportar una mayor comprensión y transparencia mediante una simulación que permite sensibilizar al público sobre la forma en que se recaban sus datos de manera simple e interactiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias bibliográficas

- Asociación Española de Protección de Datos [AEPD]. (2020). *Campaña 'El control es tuyo, que no te controlen'*. Recuperado de <https://www.aepd.es/es/prensa-y-comunicacion/blog/campa%C3%B1a-el-control-es-tuyo-que-no-te-controlen>
- Agencia Española de Protección de Datos [AEPD] (2020). *Guía sobre el uso de las cookies*. <https://www.aepd.es/sites/default/files/2020-07/guia-cookies.pdf>
- Asociación Española de Protección de Datos [AEPD]. (2020). *La campaña 'Por todo lo que hay detrás' recibe el premio a la mejor campaña institucional de publicidad online en los Premios de Internet*. Recuperado de <https://www.aepd.es/es/prensa-y-comunicacion/notas-de-prensa/premio-campa%C3%B1a-por-todo-lo-que-hay-detras>
- Asociación Española de Protección de Datos [AEPD]. (2021). *La directora de la Agencia, Mar España, presenta la campaña 'Un solo clic puede arruinar la vida' para alertar de los riesgos de difundir contenidos sexuales o violentos*. Recuperado de [https://www.aepd.es/es/prensa-y-comunicacion/notas-de-prensa/mar-espana-presenta-un-solo-clic-puede-arruinar-la-vida#:~:text=\(Madrid%2C%2028%20de%20enero%20de,de%20car%C3%A1cter%20sexual%20o%20violento](https://www.aepd.es/es/prensa-y-comunicacion/notas-de-prensa/mar-espana-presenta-un-solo-clic-puede-arruinar-la-vida#:~:text=(Madrid%2C%2028%20de%20enero%20de,de%20car%C3%A1cter%20sexual%20o%20violento).
- Agencia Española de Protección de Datos [AEPD] (2021). *Memoria Anual*. <https://www.aepd.es/es/documento/memoria-aepd-2021.pdf>
- Altman, I. (1975). *The environment and social behavior: privacy, personal space, territory, and crowding*. Brooks/Cole Publishing Company, California.

- BAROCCAS, S. y NISSEBAUM, H. (2014). Chapter 2: Big data's End Run Around Anonymity and Consent. En *Privacy, big data and the public good*, Cambrigde University Press.
- Chung, W., & Paynter, J. (2002). *Privacy issues on the Internet*. In Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 9-pp). IEEE.
- CORPORACION, L. (2021). *La AEPD lanza una campaña para advertir sobre los peligros de compartir contenido sensible en internet*. Antena3.com. Recuperado de https://www.atresmediacorporacion.com/responsabilidad-corporativa/noticias/aepd-lanza-campana-advertir-peligros-compartir-contenido-sensible-internet_20210129601404584bf2df0001a68477.html
- de Europa, C. (1981). Convenio N° 108 del Consejo de Europa para la protección de las personas con respecto al tratamiento automatizado de datos de carácter personal.
- Dictamen 2/2010 sobre publicidad comportamental en línea del Grupo de Trabajo de Protección de Datos del Artículo 29 (GT29) (GT 171), U.N. Doc. 00909/10/ES (22 de junio de 2010) (UE). <https://docplayer.es/5355355-Dictamen- 2-2010-sobre-publicidad-comportamental-en- linea.html>
- Federal Trade Commission. (1998). *Privacy online: A report to congress*. Recuperado de <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/privacy-online-report-congress/priv-23a.pdf>
- Gobierno de Navarra. (2020). “*Detrás de un dato, hay una persona como tú*”, *campana del Gobierno de Navarra para concienciar al personal de la Administración Foral sobre el uso responsable de los datos de la ciudadanía*.

- Navarra.es. Recuperado de <https://www.navarra.es/es/noticias/2020/10/05/-detras-de-un-dato-hay-una-persona-como-tu-campana-del-gobierno-de-navarra-para-concienciar-al-personal-de-la-administracion-foral-sobre-el-uso-responsable-de-los-datos-de-la-ciudadania>
- Instituto DYM Market Research. (2020). *WWS 2019: Tecnología en el mundo actual*, p.8-17. <https://institutodym.es/wp-content/uploads/2020/07/Tecnolog%C3%ADa-WWS-2020.pdf>
 - Instituto Nacional de Estadística. (2021). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de tecnología de Información y Comunicación en los Hogares. https://www.ine.es/prensa/tich_2021.pdf
 - Lastra, E. (2022). Este inquietante spot de Apple pone en valor tu (vapuleada) privacidad. Marketing Directo. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/spot-apple-pone-valor-privacidad>
 - Magarzo, M. D. R. F. (2005). *La protección de datos personales en el ámbito de la publicidad en la legislación española*. Revista Chilena de Derecho Informático, 2005, 01-01.
 - Newell, P. B. (1992). *The meaning and use of privacy: a study of young adults*. Ph.D. thesis, University of Arizona.
 - Palmer, D. E. (2005). *Pop-ups, cookies, and spam: toward a deeper analysis of the ethical significance of internet marketing practices*. Journal of business ethics, 58(1), 271-280.
 - Pedersen, D. M. (1999). *Model for types of privacy by privacy functions*. Journal of environmental psychology, 19(4), 397-405.

- Reglamento 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (RGPD), 2016 O.J. (L 119), 1 (UE).
- RRHHDigital. (2020). *#EntiendeLaPrivacidad, la nueva campaña de sensibilización para que las políticas de privacidad en internet sean más sencillas y fáciles de entender*. Rrhhdigital.com.
- Recuperado de <http://www.rrhhdigital.com/secciones/140126/entiendelaprivacidad-la-nueva-campana-de-sensibilizacion-para-que-las-politicas-de-privacidad-en-internet-sean-mas-sencillas-y-faciles-de-entender>
- Riutort, J. F. (2021). La función publicitaria de las cookies: mecanismos de prevención y cautela en el derecho español. *THEMIS: Revista de Derecho*, (79), 127-140.
- Rosen, J. (2000). *The Unwanted Gaze: The Destruction of Privacy in America*, New York: Vintage Books.
- Turégano Mansilla, I. (2020). Los valores detrás de la privacidad. *Doxa. Cuadernos de Filosofía' del Derecho*, 43, pp. 255-283
- Ojo al Dato. (2022). *Campaña de concienciación sobre Protección de Datos Personales*. Canal Universidad de Granada (UGR).
- Recuperado de <https://canal.ugr.es/noticia/infografias-ojo-al-dato-campana-de-concienciacion-sobre-proteccion-de-datos-personales>
- Wagenseil, P. (2012). *Belgian 'Psychic' Gets Your Private Info from Internet*. NBC News. Recuperado de <https://www.nbcnews.com/id/wbna49169472>
- Westin, A. (1967). *Privacy and freedom*. New York, USA: Atheneum.

ANEXOS

ANEXOS

Anexos I - Gráfica I. Desplegable “Hasta las cookies”

Sofía Fernández, 17
Cursando Bachillerato de Bellas Artes
Actualmente Viviendo en: Marichón, Madrid
983 45 28 XX / 673 00 87 XX - Sexo: Mujer

Lugares visitados

- Restaurante Ablanedo - C. del Buen Suceso, 14 (Visitó este sitio 3 veces) - 27/2/21 | 4/5/21 | 30/3/22
- Boulder Madrid - C/ del Hachero, 12 (Visitó este sitio 34 veces) - [M.Hor: Martes / Jueves - 16:45 - 18:00]
- El atelier de Quémonol - C. Aviación española, 3, 1º Izq (Visitó este sitio 2 veces) - 15/3/22 | 17/3/22

Historial de navegación

- <https://www.decathlon.es/es/> | (Tiempo conexión: 15:37) [In:22:35:08/Out:22:50:45]
- https://www.decathlon.es/es/p/mochila-pique-mo-19-az-#1100_2_R-p-301684?mc=8551452
- https://www.decathlon.es/es/p/tienda-de-campana-mh100-2-pl_IR-p-303295?mc=8513471
- <https://www.ikea.com/es/es/> | (Tiempo conexión: 08:10) [In:16:11:54/Out:16:19:04]
- <https://www.ikea.com/es/es/p/pivring-mochila-gris-claro-60484938/>
- <https://www.ikea.com/es/es/cal/conjuntos-muebles-bebe-55021/>
- <https://www.instagram.com/> | (Tiempo conexión: 43:52) [In:16:35:08/Out:17:18:00]

Estos podrían ser tus datos. Infórmate y protege tu privacidad mediante una correcta configuración de tu navegador.

Más información en:
<https://www.hastalascokies.es/es>

**#HASTALAS
COOKIES**

Anexos II - Prototipo de “Hasta las cookies”





Anexo III - Ejemplo de cuestionario postest

1. ¿Cómo te has sentido al entrar en contacto con la campaña?
2. ¿Ha contribuido a que conozcas mejor como funcionan las políticas de privacidad?
3. ¿Crees que #HastaLasCookies contribuye a sensibilizar y crear una mayor concienciación sobre la protección de la privacidad en internet?
4. ¿Recomendarías la participación en la campaña tras la experiencia?

Anexo IV - Nota de prensa

#HastaLasCookies es la nueva campaña lanzada por la AEPD para la concienciación sobre la protección de la privacidad en internet

- El desarrollo de la campaña tendrá lugar entre los meses de septiembre y octubre con motivo de la celebración del Día Internacional de la Protección de Datos, 28 de enero.
- Las políticas de privacidad en internet y la protección de datos serán los temas centrales de la campaña.
- La campaña presenta un mupi led interactivo, el cual será accesible para todo el mundo y se ubicará en el Paseo del Prado, concretamente, en la Plaza Emperador Carlos V.

Lunes 20 de enero de 2023. – Según un estudio realizado en el año 2021 por el instituto DYM – Market Research, un 43% de los encuestados en nuestro país afirmó estar en desacuerdo con las prácticas actuales de privacidad de la mayoría de los recopiladores de datos.

Ante tales datos y con motivo de ofrecer visibilidad entorno a la protección de la privacidad de los usuarios en internet, la AEPD lanza la campaña #HastaLasCookies. La campaña de *street marketing* se desarrollará durante el final del mes de enero de 2023. A través de este proyecto se pretende reflejar la forma en que la población lidia con las políticas de privacidad para dar visibilidad a un problema tan serio como lo es la falta de comprensión a la hora de tratar de entender como son recabados sus datos y de qué forma afecta a su derecho a la privacidad.