



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE
SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

Publicidad personalizada: cookies

Presentado por Rocío Carazo Romero

Tutelado por: Blanca García Gómez

Soria, julio 2020

CET

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

Índice

Introducción	3
Bloque 1. La publicidad <i>online</i> y las <i>cookies</i>	5
1.1. Breve historia de la publicidad	5
1.2. Aproximación a la publicidad <i>online</i>	7
1.2.1. Historia y evolución	7
1.2.2. Otras herramientas al servicio de la comunicación <i>online</i>	10
1.2.2.1. Email marketing o <i>permission</i> marketing.....	10
1.2.2.2. Aproximación al blog y a sus tipos	11
1.2.2.3. Las redes sociales al servicio de la empresa.....	12
1.2.2.4. <i>Mobile</i> marketing.....	13
1.2.2.5. Videojuegos o el uso alternativo del <i>advergaming</i>	14
1.2.3. Publicidad personalizada	15
1.3. Cookies como herramienta de marketing <i>online</i>	17
1.3.1. Definición y tipos de cookies	17
1.3.2. Principales usos de las cookies. Ventajas e inconvenientes	20
1.3.3. El papel del navegador y su configuración	21
1.3.4. Diferencia entre caché y cookies	22
1.3.5. Legislación aplicable al uso de cookies	22
Bloque 2. Los consumidores y las cookies	24
2.1. Aspectos metodológicos de la encuesta	24
2.1.1. Muestra y cuestionario	24
2.1.2. Validación de las escalas <i>multi</i>ítem	26
2.2. Análisis de resultados	31
2.2.1. Nivel de equipamiento del hogar. Problemas de uso	31
2.3. Percepción sobre la presencia de publicidad en Internet	31
2.4. Percepción sobre la seguridad de la navegación en la red	33
2.5. Hábitos de uso con relación a Internet	33
2.6. Hábitos de uso del teléfono móvil en relación con Internet	36
Bloque 3. Conclusiones	38
Bibliografía.....	39
Webgrafía	39
Anexo I: Tablas e ilustraciones complementarias	42
Anexo II: Cuestionario sobre cookies	54
Anexo III: Resumen de respuestas al cuestionario sobre cookies	57

Introducción

La publicidad existe desde hace siglos, pero es a partir de la Revolución Industrial cuando comienza a tener verdadera importancia con el incremento de la producción y con el nacimiento de las marcas, cuya razón de ser fue la diferenciación de los productos respecto de los competidores.

Se podría decir que con el nacimiento de Internet llegó otra revolución, que influyó sobremanera en el ámbito publicitario. La prensa escrita junto con la radio y la televisión dejan de ser los principales medios de difusión del mensaje publicitario.

Hasta ese momento, la publicidad era una mera herramienta para conseguir el propósito de las marcas: vender lo máximo posible sin tener en cuenta al consumidor. Pero en la década de los 90, tras introducir un “cartel publicitario” en Internet denominado *banner*, la publicidad digital comienza a despegar y con ella, herramientas como las cookies, para que la publicidad no sea para todos los usuarios igual, dejando de ser de masas y siendo personalizada para cada individuo, teniendo en cuenta sus gustos. Este cambio de gran calado responde a la intensificación de la competencia junto con la mayor exigencia de un consumidor que ya no se conforma con cualquier producto, ni con cualquier mensaje, sino que busca aquello que mejor se adapta a sus gustos. Todo ello, unido a la saturación publicitaria en medios tradicionales, jalonada de mensajes repetitivos, poco sugerentes, hace que las cookies se conviertan en una herramienta clave para diseñar un mensaje adaptado a cada consumidor y, por ende, capaz de despertar su interés y generar una respuesta afectiva positiva. En definitiva, las cookies pretenden hacer de la publicidad un instrumento útil para facilitar al consumidor la búsqueda de productos deseados y coherentes con sus preferencias.

De acuerdo a estas premisas, los objetivos de este Trabajo de Fin de Grado se concretan en los siguientes:

1. Analizar los principales hitos que marcaron la evolución de la publicidad, haciendo especial hincapié en la irrupción de Internet y la revolución que llevó consigo.
2. Estudiar el efecto del marketing *one to one* en la publicidad y su vinculación con la aparición de las *cookies*.
3. Profundizar en el concepto y utilidad de las cookies como herramientas de comunicación dentro de la empresa. Analizar todos los aspectos a considerar en su uso como la regulación a la que han de someterse o la protección de datos.
4. Conocer la opinión de los consumidores sobre las cookies, su nivel de conocimiento al respecto, su aceptación y la utilidad percibida de la herramienta, así como otras cuestiones de interés.

Para el desarrollo de este TFG se ha partido de una revisión bibliográfica que ha incluido manuales, monografías, artículos científicos y de divulgación y ciertos informes profesionales que nos han permitido sentar la base teórica de este trabajo. La parte práctica se ha centrado en la búsqueda de casos y ejemplos que nos han permitido ilustrar ciertos conceptos clave como el de redes sociales por ejemplo. Además, esta parte se ha completado con un análisis cuantitativo de datos recogidos a través de un cuestionario administrado *online*. Para el estudio de la información se ha utilizado el programa SPSS utilizado en varias asignaturas del Título como Econometría o Dirección Comercial I.

La presente memoria se ha estructurado en tres bloques. El primero se ha centrado en la publicidad *online* y el concepto de cookies en general. Partiendo de la evolución de la publicidad como herramienta de marketing, nos hemos centrado en profundizar en el citado instrumento desde el ámbito *online*, precisando todas las herramientas disponibles como el email marketing o el advergaming, entre otros. El concepto de publicidad personalizada nos ha permitido adentrarnos en el conocimiento de las *cookies* y su utilidad dentro de la estrategia de comunicación de la empresa. El segundo bloque nos ha permitido, a través de la recogida de datos vía encuesta, conocer la opinión de los consumidores sobre las *cookies*, además de adentrarnos en aspectos como el equipamiento disponible en el hogar para el acceso a Internet, la preocupación por la privacidad y la seguridad en la Red o los hábitos de uso de la tecnología al servicio de diferentes aplicaciones web. La memoria finaliza con las conclusiones, un repaso a los principales hallazgos advertidos tras la realización de este trabajo.

Bloque 1. La publicidad *online* y las *cookies*

Comenzamos este Trabajo de Fin de Grado con una aproximación teórica que nos permitirá sentar las bases de la investigación. Dado que nuestro objeto de estudio es la publicidad personalizada *online* y, concretamente la herramienta de las *cookies*, comenzaremos repasando en concepto general de publicidad y su origen como instrumento de marketing. A partir del nacimiento de Internet, la publicidad cambia de forma drástica, de modo que nos ocuparemos de analizar el proceso por el que se llega hasta lo que hoy denominamos publicidad *online*, así como a otras herramientas que permiten llevar a cabo acciones a través de Internet, más personalizadas a los gustos del cliente. Finalizaremos este bloque, como no puede ser de otro modo con el estudio de las *cookies*, objeto central de esta investigación.

1.1. Breve historia de la publicidad

El origen de la publicidad es muy confuso, aunque muchos autores coinciden en señalar la antigua ciudad de Pompeya como lugar donde ya se descubrieron algunos ejemplos de anuncios publicitarios. Así lo podemos constatar en la imagen de El Periódico, donde se muestran restos arqueológicos pintados a modo de carteles electorales para que votasen como edil a Helvio Sabino o Lucio Albucio.

Figura 1. Ejemplos de publicidad en la antigua Roma



Fuente: <https://cutt.ly/wyYib65>

En la antigua Grecia y Roma otro modo de hacer publicidad era de forma oral, por medio de pregoneros que anunciaban la llegada de barcos cargados con productos.

En 1631, Renaudot que tenía un centro de información para desempleados, creó el primer periódico francés denominado “*La Gazette*”, ampliando su tablón de anuncios en el que publicaba las ofertas disponibles de trabajo.

Hasta finales del s. XIX, la realización de la publicidad era artesana, con técnicas calcográficas y xilográficas que representaban anuncios publicitarios de forma anónima. Pero el aumento de las ventas de los periódicos y su expansión ayudó a que la publicidad cobrase mayor valor y que surgiesen las marcas para poder diferenciar el producto. Y es que la Revolución Industrial provocó un gran excedente de los productos que se empezaron a fabricar en masa, consiguiendo que la oferta superase a la demanda,

por lo que para superar a la competencia ya no bastaba con tener un producto bueno, sino que debía diferenciarlo, surgiendo las marcas.

Para poder darse a conocer, debían de anunciarse y el único medio que llegaba a una gran parte de la población, era el periódico, siendo necesario contactar con el intermediario o agente, quien compraba un espacio en un periódico para venderlo posteriormente a un empresario que quisiera anunciar su producto y así, conseguir una comisión. Los precios de este servicio eran variables, hasta que Rowell publicó una lista con las tarifas publicitarias en los periódicos que él mismo representaba.

Estos agentes fueron el origen de las agencias de publicidad que se encargaban de adjudicar a las empresas un lugar en el que darse a conocer, pero no fue hasta que Elmo Calkins creó su propia agencia, cuando se encargó de diseñar los anuncios, que hasta entonces era trabajo de las empresas.

En la década de 1920, eran los propios dueños de la radio quienes pedían la financiación a sus oyentes, pero estos preferían que el servicio fuese gratuito, por lo que, aunque seguían aceptando donaciones de terceros, fueron introduciendo publicidad de forma indirecta en sus programas. El 28 de agosto de 1922, tras hablar durante unos minutos de un producto, se consiguió un mayor número de ventas.

Además, surgió la especialización de las empresas publicistas que trabajaban con este medio de comunicación. La competencia aumentó considerablemente al poder anunciarse de forma barata y masivamente a través de este canal, poniéndose en duda la existencia futura del periódico.

El primer anuncio de la historia de la televisión se visionó en WNBT (canal de TV de Nueva York), el 1 de julio de 1941 durante la retransmisión de un partido de béisbol. Dicho anuncio apenas duraba 10 segundos, reduciéndose a una imagen y una voz en off.

Figura 2. Primer anuncio de televisión en WNBT



Fuente: <https://cutt.ly/oyYiAYp>

La televisión y la radio se convierten en fuentes de información de máxima audiencia, por lo que conseguir publicitarse en ellos cada vez es más difícil. Pero la expansión de los grabadores de video consiguió que los programas se viesen en diferido sin publicidad, provocando que desapareciese el horario de máxima audiencia o “*prime time*”, en el que solo unos pocos anuncios conseguían emitirse a un coste muy alto. Debido a la disminución de los ingresos de las cadenas de televisión, los programas empeoraron su calidad y por ello fueron sustituidos por *realitys*. Además, este medio se ha visto sustituido por los ordenadores, tablets o móviles, en los cuales es posible visualizar contenidos televisivos y originales en Internet (Netflix, YouTube, etc.). Internet se ha convertido en un medio alternativo al tradicional como pueden ser la TV y la radio, a la par que complementario.

1.2. Aproximación a la publicidad *online*

Una vez repasado de forma somera la evolución de la publicidad clásica u offline, nos ocupamos de adentrarnos en la aparición de la que se apoya en Internet como medio de difusión.

1.2.1. Historia y evolución

El nacimiento de la publicidad en Internet es confuso ya que hay medios que afirman que, en 1993, *Global Network Navigator* vendió el primer *banner* a un despacho de abogados y otras fuentes dicen que fue en 1994, cuando *AT&T* compró un *banner* en la web de la revista *Wired*.

Figura 3. Primer banner de Global Network Navigator



Fuente: <https://cutt.ly/HyYi0q1>

Al principio, las páginas web eran prácticamente la copia de un folleto o catálogo, sin interactividad, lo que se denominaba la Web 1.0. En ellas solo existía comunicación unidireccional, mostrando las empresas sus productos como si fuese un escaparate y sin posibilidad de que los usuarios pudiesen interactuar.

A inicios del milenio, hubo un auge de páginas web denominadas “punto.com”, de las cuales pocas consiguieron sobrevivir (Amazon). Algunas no tenían un modelo de negocio claro, no sabían venderse, pero otras sabían que querían: crear una imagen de marca o lo que es lo mismo desarrollar su *branding* electrónico.

Desde el año 2005, las empresas empiezan a destinar parte de su presupuesto a campañas de publicidad *online*, desarrollándose así las herramientas de análisis del comportamiento de los consumidores. Las webs evolucionan hacia la bidireccionalidad (Web 2.0), en la que los usuarios no solo reciben la información estática de la publicidad *online*, sino que interaccionan, colaboran y opinan. Los internautas se convierten en consumidores y productores de información (prosumidores), adquieren mayor protagonismo al influir en la decisión de compra de otros usuarios. Con ello también surge el marketing 2.0, que busca desarrollar productos con mayor valor para el

cliente; relacionarse con el cliente de forma directa; basarse en experiencias, valores, la cultura y confianza de los clientes; usar las TICs para añadir valor al cliente.

La crisis económica del año 2008 provoca que el presupuesto global para publicidad sea menguado, repartiéndose mayor porcentaje al *online* que al *off-line*, ya que para medir los resultados de las campañas es más fácil mediante el primero.

Pero la continua exposición de los usuarios a la publicidad ya sea radiofónica, televisiva o en Internet, provoca que los usuarios prefieran huir del acoso publicitario y ver a través de Internet los contenidos que les interesan. Primero apareció la “ceguera del *banner*”, ignorando la publicidad que contiene la página mientras se navega por ella. Posteriormente, surgieron los bloqueadores de publicidad que permiten los navegadores a través de sus extensiones (*AdBlock* de Google Chrome) al considerarlos intrusivos. Y actualmente, se cuenta con plataformas de contenidos en *streaming* que por una cuota al mes puedes visualizar su contenido sin ningún anuncio (Netflix, Amazon Prime Video, Atresplayer premium, etc.).

Por ello, las empresas que quieran anunciarse deberían de intentar tener unos intereses que se asemejen con los del usuario para conseguir su atención sin ser intrusivos. Para ello es muy útil la estrategia de marketing de contenidos, que permite crear publicaciones interesantes para atraer a los clientes potenciales, generando confianza.

Las empresas pueden utilizar dos enfoques de marketing de contenidos: *inbound marketing* y *outbound marketing*. El primero de ellos, produce contenido de calidad para captar la atención de los usuarios en aquellos lugares que visiten más a menudo, hagan clic en su publicidad y se decidan a comprar el producto o servicio que ofrecen. Sin embargo, la segunda modalidad no espera que sean los propios usuarios quienes decidan buscar la empresa, sino que es al revés, mandándoles mensajes a través de campañas de pago. Lo ideal sería combinar ambas medidas.

En lugar de crear campañas de publicidad dirigida a toda la población por igual a través de los medios tradicionales (radio, televisión, prensa), al anunciarla *online* destina sus anuncios a un segmento de consumidores determinado, consiguiendo que dicho mensaje lo reciban aquellos que puedan estar interesados en ellos.

Actualmente con la web 3.0, los navegadores guardan información y remiten a los usuarios publicidad gracias a las cookies (de las que hablaremos en un apartado posterior), llegando más lejos en la personalización.

Cuando visualizamos una web, puede aparecer ciertos anuncios en diferentes formatos, algunos se usan más que otros debido a que llaman más la atención, como pueden ser los banners. Todos estos formatos son estandarizados por una asociación de escala mundial dedicada a la comunicación, publicidad y marketing digital, denominada Interactive Advertising Bureau (IAB). Cuya misión es ayudar a la regulación del sector de la industria publicitaria, siendo un foro de encuentro ante la Administración pública. En la siguiente tabla se encuentran los principales formatos que ha estandarizado la IAB (ejemplos en anexo I).

Tabla 1. Formato de banners estandarizados por la IAB.

Formato	Tipo	Descripción
Formatos integrados	<i>Banner</i>	<i>Banner</i> : 468 x 60 pixeles. <i>Medio banner</i> : 234 x 60 o 234 x 90 pixeles <i>Mega banner</i> : 728 x 90 o 900 x 90 pixeles 30 kb.
	Rascacielos	Rectángulo vertical integrado en los laterales 120 x 600 pixeles 30 kb
	Botón	Imagen estática 120 x 90; 120 x 60 o 125 x 125 pixeles 30 kb
	Robapáginas	Sustituye parte de la información de la web. 300 x 250; 300x300 o 300 x 600 pixeles 30 kb
Formatos flotantes	<i>Layers</i>	El anuncio se mueve anárquicamente hasta el clic o pasados un tiempo 400 x 400 40 kb
	Cortinillas	Aparecen en una ventana completa antes de cargarse la web que desea visitar 800 x 600 50 kb
	<i>Pop-up</i>	Ventana que se abre sobre la que está siendo visualizada 300 x 250; 200 x 200 o 250 x 250 pixeles 20 kb
	<i>Pop-under</i>	Abre una ventana no visible hasta cerrar la que visualiza 300 x 250; 200 x 200 o 250 x 250 pixeles 25 kb
Formatos expandibles	Robapáginas	300 x 250 o 300 x 300 pixeles
	<i>Banner</i>	468 x 60 pixeles

Fuente: Elaboración propia.

El *banner* es el formato más usado, ya que funciona de forma semejante a la publicidad impresa, colocándose allí donde los clientes puedan verla. Su objetivo es que el internauta se fije en él y pinche sobre la imagen para ser redirigido a la web del anunciante. Cuenta con poco texto, mayor dinamismo al usarse tecnologías *flash*, *gif* y *jpg*, y ocupa menos espacio. En realidad, todos los formatos podrían considerarse que funcionan igual que el *banner*, solo cambia el lugar donde se colocan en la web. Su formato es un rectángulo horizontal que encabeza las páginas donde se anuncia, aunque también podría situarse en la parte inferior.

Fue estandarizado por la IAB en 1996, y según la página web de Significados, un *banner* es: “una palabra inglesa que traducida podría significar cartel, designando un anuncio publicitario de Internet”.

Además de por el tamaño, los banner también se pueden clasificar según la finalidad esperada:

- *Banner* de retención: con él se quiere reforzar la imagen de marca de la empresa.

- *Banner* de impulso: intenta conseguir la atención del usuario para que haga clic en él y ser redirigido a la web del anunciante.
- *Banner* trampa: imitando a una ventana del sistema, el usuario debe de dar a aceptar o cancelar.

1.2.2. Otras herramientas al servicio de la comunicación *online*

La publicidad ha cambiado al comenzar a difundirse a través de nuevas herramientas nacidas en Internet tales como son la mensajería instantánea, los *podcast*, los blogs o la geolocalización. Por otro lado, se siguen utilizando herramientas como el email que, aunque ligada también a Internet, no es tan novedosa. A continuación, analizamos algunas de las herramientas aludidas.

1.2.2.1. Email marketing o *permission marketing*

El email marketing es una herramienta a través de la cual se envía cierta información a un grupo de personas para que realicen compras de sus productos, de modo que se trata de una de las formas de desarrollar acciones de marketing directo a través de Internet. Concretamente, su uso como herramienta publicitaria consiste en el envío de publicidad a través de un correo electrónico contenido en una base de datos, de la propia empresa o de una agencia externa. Dichos correos pueden estar autorizados por el usuario (*permission marketing*) o no (*spam*). En este sentido, hay distintas formas de poder incluir a un usuario en la lista de distribución de los correos electrónicos que envía la empresa, recogándose en la tabla 1.

Tabla 2. Métodos de inclusión en una lista de distribución.

Método	Descripción
<i>Opt-in</i>	El usuario se registra en la base de datos de la propia empresa sin verificar su correo electrónico
<i>Dobleopt-in</i>	Una vez registrado en la base de la empresa, el usuario debe verificar su correo electrónico para dar su consentimiento al recibo de correos
<i>Opt-out</i>	Si al usuario se le introduce en una base de datos sin su autorización, se le enviará un correo electrónico preguntándole si va a desear recibir comunicaciones a través de este medio, pudiendo negarse a través de algún medio como una casilla o contestando al email. Siempre en cualquier comunicación deberá presentar la posibilidad de dejar de recibir correos electrónico
<i>Spam</i>	Si un usuario es introducido en la base de datos de la empresa sin que se le pida ningún tipo de autorización. Sobre este tipo de correo no deseado existen leyes en España que lo regulan.

Fuente: Elaboración propia

El *permission marketing* tiene muchas ventajas como medio de comunicación con los clientes, de hecho, es una de las herramientas más usadas hoy en día dentro de las estrategias de marketing directo a través del cual una empresa contacta de forma directa con su target que voluntariamente se ha inscrito en la base de datos por estar interesado en sus productos. Algunas de las ventajas del correo electrónico permitido son:

- Personalizado: Teniendo una base de datos, se puede segmentar según los intereses de los consumidores y hacerles llegar así solo aquellos correos electrónicos con información que les pueda ser útil.

- Suele ser el usuario quien se decide suscribir a las *newsletters* de la empresa para recibirlo, de forma voluntaria.
- Los costes son bajos ya que solo hay que elaborar un mensaje con el contenido que se quiere distribuir, segmentar la base de datos para enviarlo solo a aquellos que tengan interés y enviar.
- Rápido: una vez segmentada la base de datos para decidir a quién se les puede enviar, solo hay que darle a clic.
- Se puede medir su audiencia con los ratios de apertura.

Existen varios tipos de email marketing. En la siguiente tabla podemos consultar ejemplos de cada uno de ellos.

Tabla 3. Tipos de email marketing

Tipo	Descripción
Email publicitario o promocional	Busca conseguir una compra del producto mediante el envío de un correo electrónico con ofertas, ya sea de un producto que haya comprado anteriormente, uno que complemente a uno que compró en el pasado o uno que le pueda interesar.
Boletín electrónico o newsletter:	Correo electrónico que se envía de forma automática a todos los usuarios que se suscribieron. Este correo informa de las novedades de los productos que ofrece la empresa, aportándole al usuario la sensación de no perderse información y consiguiendo fidelizarlo
Email transaccional	Este tipo de email marketing surge tras la realización de alguna compra por parte del usuario, ya que suelen agradecerle la confianza que ha depositado en la empresa, informa sobre una reserva o un número de seguimiento. A veces incluye ofertas de otros productos o la posibilidad de seguir a la empresa en las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

Pese a que la población pasa cada vez más tiempo en redes sociales y blogs, el email marketing sigue siendo uno de los medios de Internet que las empresas más usan para comunicarse con los usuarios. En los portales web sigue existiendo la posibilidad de registrarse para recibir la *newsletter* con las novedades de la empresa.

1.2.2.2. Aproximación al blog y a sus tipos

Según la RAE, un blog es “un sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por sus autores.”

El portal “definiciones.de” habla de los blogs como “un sitio web con formato de bitácora o diario personal. Los contenidos suelen actualizarse de manera frecuente y exhibirse en orden cronológico (de más a menos reciente). Los lectores, por su parte, suelen tener la posibilidad de realizar comentarios sobre lo publicado.”

Ambas definiciones son parecidas, contienen la base de lo que es un blog: un diario en Internet en el que otros usuarios pueden interaccionar mediante comentarios. Pero no todos los blogs deben ser personales, hay diferentes tipos que en la siguiente tabla se clasifican (ejemplos en anexo I).

Tabla 4. Tipos de blogs

Criterio	Tipo	Definición
Según el formato	<i>Fotoblog</i>	En ellos se cuentan experiencias o historias con fotografías, minimizando el texto. Los propietarios de dichos blogs suben fotos a esta red social a menudo, compartiéndolas con otros usuarios que pueden comentar.
	<i>Videoblog</i>	Videos originales y personales, acercándose así al público.
	<i>Audioblog / Podcasting</i>	El autor sube audios o podcast contando una historia sobre un tema concreto.
Según su temática	Personal	En esta plataforma los usuarios escriben como si fuese un diario, cuentan historias que les han sucedido, experiencias...
	Corporativo	Blogs creados por la empresa para añadir valor a su marca e informar de novedades, promociones o interactuar con clientes.
	Profesional	Un internauta muestra sus habilidades y conocimientos profesionales.
	De nicho	Sus autores son anónimos y trata sobre un tema determinado, albergando en ocasiones anuncios para sufragarlo.

Fuente: Elaboración propia

1.2.2.3. Las redes sociales al servicio de la empresa

Una red social según la RAE es un “servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de Internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o videos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios del grupo.”

Este tipo de plataforma ha aumentado un 9,2% el número de perfiles, pero no todas las redes sociales son iguales y algunas son más populares que otras, como pueden ser *Instagram* y *YouTube*. En la siguiente tabla se clasifican en tres tipos, cuyos ejemplos se incluyen en el anexo I.

Tabla 5. Tipos de redes sociales

Tipo	Descripción
Genéricas	La mayoría de los usuarios las utiliza
Profesionales	Aquellas cuya base es la carrera profesional
Temática	Red social sobre ciertos hobbies o temas

Fuente: Elaboración propia.

Como los usuarios pasan tanto tiempo en ellas, las empresas pueden introducir anuncios pagados (*outbound marketing*). Pero también tienen la oportunidad de crearse un perfil corporativo de la marca y así disfrutar de las ventajas que ofrece tener esta herramienta.

A través de las redes sociales, una empresa puede mostrar sus productos y/o servicios sin fronteras (posibilidad de internacionalizarse), además de contactar con sus clientes actuales y potenciales para resolverles dudas (mejor atención al cliente). Si una marca tiene un perfil consigue ser visible al mundo, a mayor número de personas y son los

propios usuarios quienes van a buscar la marca (*inbound marketing*), pudiendo compartir los contenidos del perfil con sus amigos, viralizándolos. La comunicación con el usuario es rápida, mostrando promociones y novedades a bajo coste. El perfil en las redes sociales se puede complementar con un blog o página web, dirigiendo tráfico hacia ellas.

En el caso de *Sinners Attire*, una marca de ropa *online* tiene un perfil en *Instagram* en la que cuenta con miles de seguidores, siendo ellos los buscados (*inbound marketing*), mientras que ellos solo siguen a uno. Además, en la descripción del perfil, han incluido su página web para que aquellos usuarios que tras ver sus publicaciones quieran adquirir algún artículo, pinchen en ella y puedan realizar su compra.

Al igual que en el caso de los blogs, existe la figura del *influencer*, que comparte contenidos con sus seguidores nombrando en ocasiones la marca de ropa que está usando, una bebida que está consumiendo o el hotel en el que está pasando unos días.

Los *influencers* son una buena forma de promocionar una marca, ya que los usuarios no lo visualizan como una forma de publicidad molesta, sino como una recomendación que les hace una persona que admiran. La multitud de seguidores que tiene una persona *influencer*, recibirá la información de que una marca está haciendo una promoción, un concurso o simplemente que su ropa está de moda, tras visualizar una publicación y querrán informarse y llevar el mismo modelo, por lo que acudirán a la tienda física u *online* para adquirir uno.

Los usuarios a diario esperan que los influencers que tanto admiran, decidan publicar una foto o *stories* (en *Instagram*), consiguiendo un vínculo de lealtad que ayuda a mejorar el *SEO* a la empresa, a aumentar sus ventas y conseguir una buena reputación.

1.2.2.4. *Mobile marketing*

El marketing móvil según Liberos y otros (2013) se le puede definir como: “conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo móvil”.

La mayoría de los usuarios utilizan el móvil para acceder a Internet, principalmente a sus perfiles de redes sociales. Como el número de usuarios de redes sociales (9,2%) y de población que puede acceder a Internet (7%) han aumentado respecto a los datos de enero de 2019, el de móviles también lo ha hecho (2,4%).

Figura 4. Uso de internet, móvil y redes sociales.



Fuente: Informe We are social y Hootsuite

La realización de campañas a través del *mobile* marketing tiene dos objetivos clave. En primer lugar: aumentar las ventas y mejorar su imagen de marca. Para ello buscan dirigir la atención de los usuarios al punto de venta; promocionar productos mediante pruebas gratuitas; realizar campañas personalizadas con bases de datos e intentar que el cliente repita su compra. Por otro lado, se pretende fidelizar al consumidor mediante campañas de marketing móvil, profundizando en la relación que ya existía entre la empresa y el cliente.

En cuanto a los tipos de campañas que pueden llevarse a cabo se dividen en *push* y *pull*. Las primeras las lleva a cabo el anunciante a través de mensajes publicitarios con el fin de que el receptor acceda a la página web, responda al mensaje o mande un email a una dirección determinada. De esta forma, se pone en marcha una campaña de forma rápida, que no hace falta complementarla con otros medios y llega al público objetivo a partir de las bases de datos segmentadas de la empresa o de terceros. En la campaña *pull* es el consumidor el que decide si participa en la publicidad que el anunciante ha emitido mediante la televisión, el *packaging*, la prensa, etc., enviando un SMS.

Para promocionarse las empresas también lo pueden realizar a través de los móviles, en cualquiera de las dos tipos de campañas mencionadas en el párrafo anterior. Pero además del SMS, existen otros tipos de formatos que se mencionan en la siguiente tabla (ejemplos en anexo I), y que ayudan a las marcas a darse a conocer.

Tabla 6. Formatos publicitarios en *mobile* marketing

Formato	Descripción
Mensajería	Fue el primer formato en usarse para enviar publicidad a los móviles a través de mensajes cortos (SMS) o animados (MMS), conteniendo una página web. Las principales empresas que usan esta herramienta: telecomunicaciones y banca.
Mensajería instantánea	En algunas páginas web existe la opción de abrir un chat para hablar con un operario y comunicarle dudas o problemas.
Bluetooth	Denominado marketing de proximidad consiste en que si un aparato detecta que un individuo está a cierta distancia (10-100m) con el Bluetooth activado, le envía un mensaje publicitario como pueden ser descuentos, utilizando la tecnología OBEX (protocolo para el intercambio de objetos binarios que requiere autorización, pero no autenticación).
NFC	Con solo acercar el smartphone a determinados lugares, podrá acceder a la web, a descuentos del anunciante, a sus redes sociales, etc.
Códigos QR	Son códigos bidimensionales en blanco y negro que se pueden escanear con una app, dirigiéndonos a la web del anunciante, a una aplicación para descargar o juegos.
Geolocalización	Para poder hacer uso de algunas aplicaciones descargadas en el smartphone, es necesario tener activada la ubicación del dispositivo. De esta manera se puede acceder a Google maps, Foursquare, etc., para ubicar un negocio, ver promociones en zonas...
Búsquedas móviles	Los buscadores de los dispositivos móviles ofrecen distintos resultados a la hora de buscar en los navegadores, adaptándose a las experiencias de los usuarios.
Aplicaciones	Existen aplicaciones de multitud de temáticas; noticias, juegos, idiomas, moda, etc. El <i>in-app</i> marketing es la herramienta que anuncia un producto o marca a través de una aplicación o videojuego, buscando utilidad para el usuario mediante la experiencia inmersiva, en la que el usuario debe interactuar. Un usuario que tiene la app de la marca es más propenso a comprar gracias a la información que recibe de ella. Las apps y juegos de las marcas deben ser gratuitas, ya que el usuario querrá usarlas durante mucho tiempo y como agradecimiento por la experiencia con ellas, comprará.

Fuente: Elaboración propia.

1.2.2.5. Videojuegos o el uso alternativo del *advergaming*

En los videojuegos también es posible la introducción de mensajes publicitarios, existiendo dos subcategorías:

1. *Advergaming*

Según la Escuela de Negocios y Dirección es “la práctica de crear videojuegos para publicitar una marca, producto, organización o idea.” El propio juego es promoción de la marca.

Es una herramienta que surgió en los años 80 y que busca fidelizar a los clientes mediante la visualización de un producto o marca durante el juego.

Como el juego es una forma de promocionar un producto, servicio o marca, debe ser gratis para que los usuarios lo descarguen para probarlo y pasen horas usándolo mientras visualizan el producto o logotipo. También tiene que ser sencillo, semejante a los intereses del público objetivo. Con él, se conseguirá mejorar la imagen de marca y transmitir los valores del producto.

En definitiva, es un juego que tiene un enfoque comercial, con él se busca que el jugador se lo pase bien y que esa experiencia la relacione con una marca o producto, que comprará para revivir sus emociones. Además, es posible que el jugador lo comparta con otros usuarios y que les ocurra lo mismo, deseen el producto.

2. *In-game*

Se introducen anuncios como si formase parte del videojuego, pareciendo que forman parte del escenario real. Los anuncios pueden aparecer en una valla publicitaria, que aparezca un producto en un lugar determinado o tenga que usarse un ítem determinado para continuar con el juego.

La publicidad *in-game* puede ser estática o dinámica. La primera no influye en el juego, se sitúa en vallas publicitarias, marquesinas..., dotando esta publicidad exterior de realismo al juego, incluso variando cada cierto tiempo si así lo admite el juego. La segunda influye en la historia del videojuego. Es publicidad que está situada en cualquier lugar (*product placement*), ya sea la ropa del protagonista, en los productos que consume o eventos/misiones dentro del juego, que son patrocinadas por una marca.

Debido al tiempo que el jugador va a interactuar con el videojuego, la visibilidad y repetición de la publicidad influirá en la experiencia del usuario, pudiendo llegar a rechazar el videojuego si es muy intrusiva.

1.2.3. Publicidad personalizada

Según la web Cyberclick, el marketing “*one to one*” es una estrategia que se basa en la personalización de las campañas a través de un conocimiento profundo de los consumidores, a nivel individual.” Esta estrategia surgió en los 90, consiguiendo que las marcas modificasen su comportamiento y dejasen el marketing de masas. La base de esta nueva forma de comunicar es el cliente, sus necesidades, no el producto o servicio que ofrece la empresa. Ahora cada cliente es un segmento único, para el cual se crean acciones de marketing personalizadas mediante la tecnología, usando grandes bases de datos y CRMs para poder personalizar ofertas y productos que le puedan interesar.

La técnica del marketing *one to one* dirigido a las tecnologías web, se denomina *Behavioral Targeting*, y se basa en estudiar el comportamiento de navegación por Internet de los usuarios para conocer sus gustos e intereses y así, cada vez que visiten una página web aparezcan anuncios que les puedan resultar afines o de utilidad. Este tipo de publicidad no invasiva sino de interés para el usuario, proporciona que éste disfrute de una experiencia positiva (marketing experiencial) y valore otras cosas que no el producto/servicio, el precio que tenga que pagar por él o el beneficio que le reporte su consumo. Dicha técnica se puede aplicar en todos los ámbitos, webs, móviles (mediante códigos bidimensionales) o videojuegos (introducción de una página de anuncios que le

puedan gustar o interesar al usuario). Una de las herramientas que se pueden utilizar para conocer el comportamiento de los usuarios a la hora de navegar por Internet, son las cookies, de las cuales hablaremos más adelante. La tabla 7 recoge las principales ventajas e inconvenientes de usar este tipo de estrategia de marketing.

Tabla 7. Ventajas y desventajas de usar el marketing *one to one*

Ventajas	Fidelización: Con este tipo de marketing se busca que un cliente esté más satisfecho y se sienta privilegiado al tener la atención de la marca. Además, la vinculación que se genera entre la empresa y el cliente se estrecha y durará mucho tiempo si se cuida.
	Satisfacción: El cliente se sentirá bien con la marca al creer que le escuchan e interactúan con él. La empresa busca que el consumidor se sienta a gusto con la marca, pues un cliente satisfecho será el primero en ir hablando a sus amigos y familiares sobre las características del producto (boca a boca), por lo que la influencia sobre su círculo de contactos ampliará el número de consumidores. Al conocer sus gustos, el cliente ahorra tiempo y esfuerzo.
	Mayor rentabilidad: Debido a que el cliente va a ser fiel a la marca durante más tiempo, recuperando la inversión inicial de lograrlo y siendo más barato que captar uno nuevo.
	Relación con el cliente más estrecha, se siente unido a la marca que debe interactuar con él.
Inconv.	Puede que la empresa no logre personalizar del todo el mensaje.
	Puede ser difícil conseguir una buena segmentación de la base de datos.
	Al inicio la inversión de este tipo de marketing puede ser muy cara y difícil de recuperar.

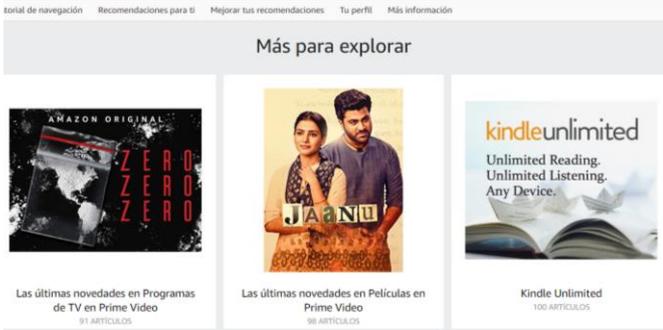
Fuente: Elaboración propia.

Para saber si estamos ante una estrategia de marketing *one to one* deberíamos fijarnos en si se cumplen algunas de estas acciones que se suelen llevar a cabo:

- La acción de marketing no está enfocada al producto o servicio, sino a los posibles clientes.
- Se conocen los gustos de los usuarios, adaptando la publicidad que le va a ser enviada solo a los posibles productos que le puedan interesar.
- La relación con los clientes se estrecha, se interacciona con ellos.
- Se evita enviar demasiada publicidad al cliente para que no pierda interés.
- Las acciones que se llevan a cabo pueden cambiar de un cliente a otro.

A continuación, en la tabla 8, mostramos algunos de los ejemplos de acciones de personalización que pueden ayudarnos a comprender mejor el contenido y alcance de aquellas.

Tabla 8. Ejemplos de acciones de personalización

Acciones	Descripción	Ejemplos
Retargeting	Se trata de anuncios en Internet que ofrecen productos que puedan interesar al usuario tras analizar su comportamiento en la navegación.	 <p>2.298 Me gusta guiaepsol ¿Sabías que la #Alhambra de #Granada es una superviviente de terremotos? 🤔 ¡Etiqueta a tu</p>
Recomendaciones personalizadas	En este caso se trata de analizar las búsquedas y compras que ha realizado el usuario, para poder recomendarle productos y/o servicios relacionados con ellos	 <p>Más para explorar</p> <p>Las últimas novedades en Programas de TV en Prime Video 91 ARTÍCULOS</p> <p>Las últimas novedades en Películas en Prime Video 98 ARTÍCULOS</p> <p>Kindle Unlimited 100 ARTÍCULOS</p>
Acciones de los usuarios	La personalización del producto con el nombre o un mensaje salió de una propuesta realizada por los propios clientes de Coca-cola o Nutella.	 <p>diselo con nutella</p> <p>¡Crea tus etiquetas nutella personalizadas!</p> <p>Escoge un nombre para el dorso del tarro.</p>

Fuente: Elaboración propia.

1.3. Cookies como herramienta de marketing online

Nos ocupamos en este apartado de analizar la herramienta de personalización de publicidad *online* conocida como cookies, a partir de su definición y tipología, trataremos de diferenciarlas del caché y de arrojar luz sobre la legislación aplicable.

1.3.1. Definición y tipos de cookies

Según Liberos y otros (2013), “una cookie es un fragmento de información que se almacena en el disco duro del visitante de una página web a través de su navegador, a petición del servidor de la página. Esta información puede ser recuperada por el servidor en posteriores visitas”.

Las cookies surgieron en 1994, como una función técnica del navegador llamado Netscape Navigator. La empresa MCI Communications Corp. pidió al navegador que les ayudaran a que en su página web los productos que elegían los usuarios mandar al carrito, no se borrasen mientras seguían navegando, sino que los recordase.

Para que se puedan usar las cookies, el usuario debe de dar su consentimiento para que, mientras este navegando con un dispositivo por el sitio web, se descarguen unos archivos de texto que se guardan para recordar sus preferencias la próxima vez que vuelva a visitarlo. Además, el internauta, también deben poder conocer el uso de la información que recogen las cookies, ya que pueden formar parte de la base de datos de un solo terminal o ir a terceros. Por ello, las cookies se empezaron a regular en la modificación del año 2012 en el artículo 22.2 de la Ley de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico (LSSICE) en los siguientes términos: “Los prestadores de servicios podrán utilizar dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales de los destinatarios, a condición de que los mismos hayan dado su consentimiento después de que se les haya facilitado información clara y completa sobre su utilización, en particular, sobre los fines del tratamiento de los datos, con arreglo a lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal” Por esta normativa, cada vez que un usuario visita una página web, recibe el siguiente mensaje, aunque ya haya aceptado anteriormente las cookies.

Figura 5. Ejemplo de aviso de aceptación de cookies



The image shows a screenshot of a website header and a central notice. The header includes the logo for 'CET FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA' and navigation links for 'facultad', 'grados', 'postgrados', 'alumnos', and 'secretaría'. Below the header is a search bar and social media icons for UVA, YouTube, and RSS. The main content area features a prominent orange heading: 'AVISO IMPORTANTE: Inactividad por pandemia de CO-VID 19'. Below this heading, it states: 'A través de estas líneas informamos que, debido a la situación de pandemia que vivimos, esta página quedará inactiva durante el tiempo que las autoridades estimen que durará el estado de alarma nacional. Para cualquier información rogamos contacten con la página oficial de la Universidad de Valladolid <http://www.uva.es>'. At the bottom of the page, there is a cookie consent banner that reads: 'Este sitio web utiliza cookies para mejorar su experiencia de usuario. Si continúa navegando por el sitio web, nos presta su consentimiento para su uso.' with an 'Entendido' button and a 'Leer más' link.

Fuente. www.facultadcetsoria.es

La información sobre las cookies y cómo van a ser utilizadas a menudo se amplía a través de un enlace para que el usuario sepa el tratamiento que se va a dar a sus datos y que cumple la normativa anteriormente mencionada, así como la relativa a la protección de datos. Un ejemplo se muestra en la siguiente ilustración.

Figura 6. Ejemplo de información ampliada sobre cookies



Fuente: www.facultadcetsoria.com/politica-de-cookies/

Existen muchos mitos alrededor de las cookies que confunden su verdadero concepto y utilidades. Sin ánimo de ser exhaustivos aclaramos algunos de los más relevantes:

- No son virus, troyanos o gusanos que eliminen datos de los discos duros de los equipos en los que se guardan.
- No son un *spyware*, aunque sirvan para obtener información por parte de terceros como compañías publicitarias.
- No generan por sí solas publicidad o spam, sino que cuentan las impresiones que el usuario ha recibido de un anuncio, pudiendo cambiarlo por otro o eliminarlo. Sirven para personalizar la publicidad que aparece en el espacio publicitario de una web según las visitas que ha realizado el usuario.
- No tienen solo fines publicitarios, sino también otras funciones como las de inicio de sesión, de recordar lo guardado en el carrito de las tiendas *online*, etc.

Por otro lado, existen diferentes tipos de cookies que se dividen en categorías, que vienen recogidas en la siguiente tabla.

Tabla 8. Tipos de cookies

Según la gestión	Propias	Las cookies son enviadas y gestionadas por quien ofrece el servicio.
	De terceros	El que envía las cookies no es el mismo que las gestiona.
Según la finalidad	Técnicas	Permiten la navegación por las páginas web y redes sociales.
	Análisis	Sirven para analizar el comportamiento de navegación del internauta, para la creación de perfiles que ayuden a mejorar las webs. Recaban información estadística y anónima; se conoce el equipo que se usa, pero no la persona.
	Personalización	Permiten al usuario cambiar el aspecto de la web según preferencias.
	Publicitarias	La publicidad que aparece en los espacios publicitarios de las webs puede variar según la frecuencia en que se muestra un anuncio o el contenido, que será gestionado por este tipo de cookies.
Según el tiempo de actividad	Sesión	Almacena información que interesa conservar durante un periodo corto, mientras que dura la visita o la prestación de un servicio.
	Persistentes	Permiten almacenar datos durante un tiempo prolongado de tiempo.

Fuente: Elaboración propia.

1.3.2. Principales usos de las cookies. Ventajas e inconvenientes

Los diferentes tipos de cookies tienen múltiples usos. Inicialmente se utilizaban para medir la frecuencia con la que un usuario recibía cierta publicidad (cookies publicitarias), siendo el *Adserver* (plataforma que envía la publicidad a través de la red) el que reconocía la cookie, la cual había recibido un determinado número de veces la visión de un anuncio y lo cambiaba por otro.

Otro uso que comenzó a darse fue el *retargeting*, una técnica mediante la cual podían conocer cuando un usuario visita una web para que posteriormente le aparezcan anuncios de productos o servicios que ofrece esa página que se anunciará mientras navega por otras páginas web que contengan anuncios. Al entrar el usuario en una web que se anuncia, el anunciante le asigna una cookie, que mientras esté visitando otras páginas que contienen publicidad, le aparecerá. Dicha técnica personaliza los anuncios que el usuario le puedan ser de interés según su navegación.

Las cookies también sirven para crear perfiles de un usuario según su comportamiento mientras navega por la Red. Asignándole una cookie, podemos conocer según las web que visite una persona, sus intereses. También es posible conocer los contenidos que comparte por redes sociales o lo que busca en su navegador.

Por otro lado, al entrar en una web en la que es necesario iniciar sesión con un usuario y contraseña, para no tener que estar introduciéndolos cada vez que visite la página, existen cookies que recuerdan dichos datos. Para ello, la cookie identifica el navegador y el ordenador, nunca la persona.

Depende en qué páginas web, las cookies sirven para personalizar el diseño, el idioma y los contenidos que se muestran según las preferencias del usuario, también para obtener información sobre las costumbres de navegación de los internautas y los programas espía (*spyware*) de algunas agencias de publicidad, poniendo en peligro la privacidad que los usuarios tanto temen que les vulneren. La información que recolectan las cookies pueden ser fuentes importantes de información, ya que con ella se pueden crear campañas publicitarias con mayor eficacia al conocer los gustos de los internautas, personalizando la publicidad.

Finalmente, en el *ecommerce*, para recordar las preferencias del usuario según lo visitado y lo guardado en la cesta, se almacena una cookie. Así cuando el usuario vuelva a entrar en la tienda, tendrá productos recomendados que puedan ser de su interés.

En lo que respecta a las ventajas del uso de cookies analizaremos por separado las que revierten en el usuario y las que benefician a la empresa. Para el usuario suponen mayor rapidez de carga de la configuración elegida al detectarla el servidor, además de la posibilidad de personalizar la web según sus preferencias. Por otro lado, en las tiendas *online* recuerdan a los clientes los productos que están en la cesta y los ya comprados, para recomendar productos similares o complementarios.

Por otro lado, para las empresas las cookies que se almacenan en los equipos de los usuarios son una fuente de información muy importante, que les permite analizar el comportamiento de navegación del usuario (páginas que visita, tiempo que permanece en ellas, etc.). Además, la mencionada información les ayuda a mostrar publicidad adaptada a los intereses de los usuarios, crear perfiles de usuario y captar clientes nuevos. De otro lado, permiten personalizar la página para que el usuario este más satisfecho con la experiencia y vuelva a visitarla. Y finalmente ayudan a recomendar productos a los usuarios según sus intereses.

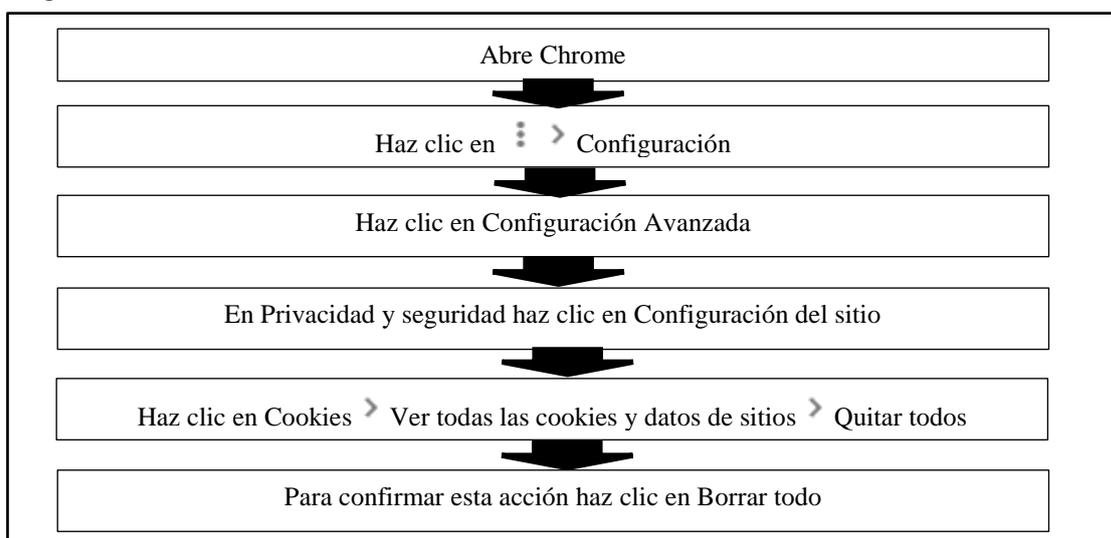
Evidentemente el uso de las cookies también cuenta con inconvenientes que en líneas generales pueden concretarse en los siguientes:

- Existe preocupación acerca de cómo afecta su uso a la privacidad de cada usuario. Las cookies que principalmente ponen en duda la privacidad son las de terceros, ya que son enviadas a empresas publicitarias que crean perfiles con el comportamiento de navegación del usuario. Para evitar que se aprovechen de la información sin informar al internauta, deben seguir la legislación de la Unión Europea.
- Las cookies en teoría deben ser bidireccionales, solo entre el servidor y el equipo que la contiene, pero en ocasiones pueden ser vistas por otros ordenadores que no tienen relación con el dueño de las cookies y que quiere apropiarse de la información que tienen esas cookies, robando datos como el número de la tarjeta, datos personales, datos de inicios de sesión, contraseñas...
- Del mismo modo en que un tercero puede robar, también puede falsificarlas modificando la cookie que envía el servidor, aunque cada vez es más difícil.
- Si se usa varios navegadores y cuentas con distintos nombre y contraseñas, puede haber una amplia variedad de cookies iguales que no van a poder identificar al equipo, sino solo a los usuarios que tengan cuenta en ellos.
- Cada sitio web debe tener sus propias cookies, pero a veces algunos las comparten, denominándose cookies entre sitios (*cross-site cooking*), haciendo que sean vulnerables a posibles ataques como la falsificación de cookies.

1.3.3. El papel del navegador y su configuración

Las cookies tienen la posibilidad de ser aceptadas, rechazadas, bloqueadas y eliminadas desde el navegador. Por ejemplo, si quisiéramos hacerlo desde Google Chrome, según aporta el propio navegador se deberían seguir los pasos que se indican en la siguiente ilustración.

Figura 7. Pasos en la modificación de las cookies



Fuente. Elaboración propia a partir de <https://cutt.ly/0yYpGU4>

También se podrían eliminar solo las de un sitio determinado o las de un periodo de tiempo específico. Para más detalle puede consultarse el esquema en el anexo I, de este trabajo.

Pero también se podría configurar el funcionamiento de las cookies según quiera el usuario, pudiendo bloquearlas o permitir las de ciertos sitios determinados o que todas sean bloqueadas o aceptadas. También se pueden aceptar las cookies para que funcionen mientras esté abierto el navegador, y que cuando éste sea cerrado se borren las cookies que se hayan podido guardar durante la navegación. De esta forma se podrían bloquear las cookies de terceros, para evitar vulnerar la privacidad.

Actualmente, aunque Google Chrome quiere dejar de tener cookies de terceros en el plazo de dos años, existe en el propio navegador el modo incógnito, el cual borra las cookies cuando finaliza la sesión tras cerrarlo, sin la necesidad de hacerlo de forma manual. Así lo hacen también otros navegadores menos utilizados.

Si no queremos aceptar las cookies, en teoría la página web debería de dejarnos navegar por ella sin ningún problema. Pero en algunas plataformas no se podrá por ejemplo compartir contenidos en las redes sociales; la estética de la web será la predeterminada, sin personalizar; en las tiendas *online* no habrá acceso al área personal, como el perfil, los pedidos o la cesta, las divisas y la ubicación geográfica pueden no coincidir con el necesario para realizar la compra. La publicidad no se podrá personalizar ni se podrá comprobar si es un humano o un robot el que visita la página.

No solo es posible eliminar o bloquear las cookies desde el navegador, también se pueden rechazar en algunas páginas webs. Cuando aparece el aviso de que la web usa cookies, suele aparecer dos opciones: aceptar o rechazar o más información. Pudiendo configurar si queremos que se descarguen ciertas cookies o ninguna, tal y como viene en el anexo I.

1.3.4. Diferencia entre caché y cookies

Una cookie, como ya hemos visto es un archivo de texto que se guarda en el equipo del usuario y que se comunica con un servidor, pudiendo enviar información sobre cuántas veces ha aparecido cierto anuncio o acerca del idioma que usa el usuario, personalizando así la web. Pero a veces existe confusión entre las cookies y la caché, porque ambos son archivos que se guardan en el navegador del usuario.

La caché son archivos como imágenes o vídeos, que se descargan automáticamente cada vez que un usuario navega por cierta página web, no teniendo que descargarlos cada vez que sea visitada. Teóricamente es temporal, pero a veces para que la página web se actualice y o si se queda bloqueada, se debe eliminar manualmente desde el navegador.

Para eliminar la caché en el navegador Google Chrome se deben seguir los pasos que mostramos en la ilustración 4 del anexo I, apartado 3 de este trabajo fin de grado.

La opción de borrar las cookies y la caché van por separado porque, aunque ambos son archivos, la caché ayuda a que las webs tarden menos en cargar y las cookies tienen otras finalidades como son conocer el comportamiento de navegación del usuario o su personalización. Ambos son datos de navegación del usuario, pero los datos que recogen las cookies se envían a un servidor que puede compartirlo incluso con terceros. Mientras que la caché no recoge ningún tipo de información de la navegación del usuario y no la comparte, solo descarga los archivos que más pesados son, para que la próxima vez que se carguen lo hagan más rápido y no gasten muchos recursos.

1.3.5. Legislación aplicable al uso de cookies

En noviembre del año 2019, la Agencia Española de Protección de Datos, IAB Spain, Autocontrol y otras entidades como ADIGITAL, presentaron la guía sobre usos de cookies actualizada según las leyes del año 2020. En ella se recoge la necesidad de que

un usuario deba de dar su consentimiento de uso de cookies, tal y como recogía el art. 22.2 del Real Decreto-ley 13/2012 que modifica la Ley 334/2002 del 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico, para adecuarse a la Directiva 2002/58/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, del 12 de julio del 2002, referente al tratamiento de los datos personales y la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas. Debe de haber total transparencia hacia el usuario de lo que se va a hacer con los datos recogidos y su tratamiento. Para cumplir esta normativa, las frases como: “usamos cookies para mejorar su experiencia” que se usaban anteriormente para dar a conocer el uso de cookies a los usuarios, deben sustituirse por otras que dejen claro su uso y, por lo tanto, si las quieren aceptar o rechazar. Quedará aceptado su uso cuando el usuario haga clic sobre “seguir navegando”.

La Ley de Protección de Datos se debe tener en cuenta a la hora de tratar los datos recogidos por las cookies, ya que, aunque no reconocen al usuario por sus datos personales, guardan información como el número de la tarjeta de crédito/débito, el número de DNI, etc.

A nivel europeo, existe la Directiva 2009/136/CE del 25 de noviembre de 2009 del Parlamento Europeo para proteger los datos de los usuarios. Es la denominada directiva *ePrivacy* o ley de cookies, con la que el usuario debe ser informado de forma clara y precisa sobre el uso de las cookies y como se van a tratar los datos.

Esta Directiva separa las cookies en dos tipos, las necesarias como son las de personalización de idioma, las de inicio de sesión...Y las no necesarias, como son las de analizar el comportamiento de los usuarios cuando están navegando por Internet. Estas últimas, deberán de ser aceptadas por el usuario de forma expresa.

Bloque 2. Los consumidores y las cookies

En este segundo bloque nos ocuparemos de recoger la opinión que los consumidores tienen de esta herramienta, así como de identificar ciertos patrones de comportamiento y perfiles de uso al respecto. Para el desarrollo de esta parte hemos usado la herramienta de la encuesta que nos ha permitido conocer lo que de las cookies piensan y saben los consumidores en general. Su elección, como ya dijimos en la introducción, responde a que los datos que precisamos son de naturaleza subjetiva, de modo que el uso de un cuestionario como instrumento de recogida de datos es el medio más adecuado pese a sus limitaciones.

2.1. Aspectos metodológicos de la encuesta

Comenzamos dando cuenta de los aspectos metodológicos clave de la encuesta realizada, al objeto de manifestar la rigurosidad del estudio empírico llevado a cabo. A tal fin comenzamos con la descripción del universo y muestra analizados, junto con la explicación del cuestionario empleado. A continuación, nos detendremos en la validación de las escalas de medición usadas.

2.1.1. Muestra y cuestionario

Entendemos que la opinión sobre las cookies no es uniforme entre la población. Muchos consumidores no las conocen y no saben de su utilidad, así como de la posibilidad de poner ciertas limitaciones a la navegación web para evitar cierto intrusismo por parte de las marcas que emplean la publicidad a través de Internet. Todas estas hipótesis de partida podrán ser verificadas a través de los datos recogidos en el cuestionario empleado.

Elegimos realizar una encuesta por varias razones, en primer lugar por ser una fuente primaria de información que proporciona información actualizada, concreta y especializada, algo así como una fotografía en el tiempo. Este procedimiento estático nos permite analizar aspectos tanto objetivos como subjetivos del tema que tratamos y además nos permite aplicarla a una muestra grande y representativa de la población.

En cuanto a la forma en la que recabamos las respuestas elegimos el formulario *online* por ser una herramienta sencilla (utilizando Google Forms) que nos permite alcanzar población de diferentes procedencias geográficas. La encuesta fue enviada a través de Facebook, WhatsApp y email a todos los contactos posibles con la intención de obtener una muestra significativa.

Una vez elegido el método para recabar la información deseada procedimos al diseño del cuestionario, que finalmente contaría con 25 preguntas, unas tipo test de opción única, medidas en escala nominal o de intervalos y otras con valoraciones entre 1 y 5 puntos, medidas en escala de Likert y en consecuencia de intervalos.

Comenzamos con una batería de preguntas centradas en conocer el equipamiento del usuario en relación con instrumentos de acceso a Internet, así como en descubrir los principales problemas que encuentran al hacer uso de dicho medio de comunicación. A continuación, nos ocupamos de conocer la opinión de los encuestados sobre la publicidad en Internet y su forma de proceder al respecto. Dado que la percepción de los

consumidores con relación a la seguridad que ofrece la red es uno de los problemas con los que las empresas han de lidiar, continuamos con una batería de preguntas centradas en averiguar la opinión en este sentido. Seguimos con varias preguntas sobre hábitos de uso de diferentes herramientas *online* y relativas a la importancia de los usuarios conceden a ciertos instrumentos como el teléfono móvil en su día a día. Finalizamos con los datos de clasificación de los encuestados. El cuestionario completo se reproduce en el anexo II.

Finalmente obtuvimos un total de 106 respuestas entre el 11 y el 22 de mayo de 2020. La tabla 9 recoge la ficha técnica de la encuesta realizada.

Tabla 9. Ficha técnica de la encuesta¹

CARACTERÍSTICAS	
Elemento muestral	Individuo
Procedimiento de muestreo	De conveniencia
Tamaño muestral	106 individuos
Error muestral	± 9,5%
Nivel de confianza	95%
Tiempo	Mayo de 2020
Fuente de información	Encuesta <i>online</i>

Fuente. Elaboración propia

Los encuestados proceden de diferentes lugares de España, mayoritariamente de Castilla y León. La familia de pertenencia del encuestado oscila entre un miembro y un máximo de seis (el tamaño medio es de 3,15 individuos con una desviación de 1,15). En cuanto al nivel de estudios, un 4,7% tienen formación de primer grado, un 37,7% de segundo y el 57,5% restante poseen estudios universitarios. Otros datos de clasificación como la edad y la ocupación principal se muestran en la tabla 10.

Tabla 10. Muestra por tramos de edad y ocupación

Edad de los encuestados	
18-24	31 (29,5%)
25-30	26 (24,8%)
31-40	13 (12,4%)
41-50	26 (24,8%)
Más de 51	9 (8,6%)
Ocupación principal	
Trabaja (por cuenta propia)	11 (10,4%)
Trabaja (por cuenta ajena)	56 (52,8%)
Estudiante	28 (26,4%)
No trabaja (parado)	6 (5,7%)
No trabaja (otras situaciones: retirado, etc.)	5 (4,7%)

Fuente. Elaboración propia

¹ A pesar de que nuestro muestreo es de conveniencia (no probabilística) y por tanto la ficha técnica no debería ser incluida hemos optado por añadirla ya que pensamos que es importante reflejar el procedimiento íntegro que se lleva a cabo para este tipo de estudios y la ficha técnica es un aspecto clave e importante.

2.1.2. Validación de las escalas multiítem

Para comenzar el proceso de validación de las escalas² de nuestro trabajo, recurrimos a la realización de un análisis factorial exploratorio (AFE), en concreto, un análisis de ejes principales con rotación varimax para cada una de las variables consideradas. Con este análisis, además, conseguimos una primera prueba de que los constructos cumplen el requisito de unidimensionalidad, una condición necesaria para la validez de la escala³. Ahora bien, antes de proceder a la aplicación de la técnica de análisis factorial debemos asegurarnos de que la muestra que vamos a emplear cumple los requisitos exigidos para el desarrollo de la técnica. Si tomamos en consideración las advertencias de Luque (2000), la muestra deberá tener un número elevado de observaciones, que cifra en más de 100 y nunca menos de 50, aspecto que cumple la muestra empleada. También se ha comprobado que la correlación entre las variables esté por encima de 0,5, como recomienda Luque (2000), o de 0,3, como indican otros autores, y que el test de esfericidad de Barlett sea significativo. En primer lugar, procedimos a efectuar un análisis factorial exploratorio para los ítems que miden la frecuencia de uso de las redes sociales para ciertas actividades como quedar con amigos o conocer gente nueva. La tabla 11 muestra la matriz de correlaciones de Pearson entre las variables empleadas en el análisis factorial exploratorio⁴. En todos los casos las correlaciones son significativas al 1%.

Tabla 11. Matriz de correlaciones. Escala sobre percepción de la publicidad *online*

	V27	V28	V29	V30	V31	V32	V33	V34	V36
V27	1								
V28	-0.110	1							
V29	-0.008	0.440	1						
V30	-0.200	0.549	0.649	1					
V31	0.067	0.308	0.479	0.381	1				
V32	-0.017	0.346	0.270	0.320	0.420	1			
V33	0.250	-0.041	0.096	0.019	0.045	-0.047	1		
V34	0.353	-0.085	-0.113	-0.066	-0.163	0.056	0.564	1	
V36	0.220	0.155	0.108	0.276	0.052	0.187	0.073	0.257	1

Fuente. Elaboración propia

La conveniencia de realizar un análisis factorial se comprueba con el test de esfericidad de Bartlett y con el índice KMO. El primero contrasta la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz identidad (incorrelación lineal entre las variables). Si como resultado del contraste no pudiésemos rechazar la citada hipótesis, deberíamos reconsiderar la realización del análisis factorial debido a la incorrelación de las variables. En el caso del índice KMO también se trata de determinar el grado de correlación: si el índice está cercano a cero el análisis factorial no es aconsejable. Para nuestro caso, el test de esfericidad de Bartlett arroja un valor de $\chi^2(36) = 267,039$; ($p =$

² La validez de una escala hace referencia a su capacidad para “medir lo que debe medir” (Grande y Abascal, 2001). Existen varios tipos de validez, entre ellos la validez pragmática, la validez de concepto y la validez de contenido. El primer tipo alude a la capacidad de la escala para hacer predicciones actuales o futuras. El segundo tipo detecta si los ítems que contiene la escala son adecuados para hacer las mediciones. Por último, la validez de contenido muestra si los indicadores de la escala cubren adecuadamente todas las dimensiones del concepto que miden.

³ Según afirman Hair y otros (1999), los ítems que se emplean para construir escalas aditivas han de ser unidimensionales, es decir, han de estar fuertemente asociados unos con otros representando un único concepto. En este sentido, las escalas cumplirán este requisito si los ítems cargan de forma elevada sobre un único factor.

⁴ Nótese que faltan algunas de las variables empleadas para la medición, ello se debe a que el AFE aconsejó su eliminación

0,000) y el índice KMO alcanza un valor de 0,661. Ambos índices nos permiten concluir que el uso del análisis factorial es adecuado en este caso. La tabla 12 presenta los resultados del análisis factorial realizado: las variables que recoge cada factor, junto con el peso de cada variable y el porcentaje de varianza explicado para cada uno de los factores.

Tabla 12. AFE⁵ para la percepción sobre la publicidad online

Factor	Variables que recoge el factor		Pesos	% var. expl	% var. acum
Actitud positiva hacia la pub online (ACT+)	28	La publicidad en Internet me resulta más interesante que en otros medios	0.674	28.263	28.263
	29	La publicidad es necesaria para que Internet se desarrolle	0.860		
	30	Veo más útil la publicidad en Internet en comparación con otros medios	0.792		
	31	No me importa recibir publicidad por Internet si puedo acceder a contenidos audiovisuales gratuitos	0.720		
Actitud negat hacia la pub online (ACT-)	27	Me molesta más la publicidad en Internet que en otros medios	0.711	19.995	48.258
	33	Dejo de visitar un sitio web si presenta excesiva publicidad	0.802		
	34	Los bloqueadores de publicidad (tipo Adblock) perjudican la calidad de los contenidos en Internet	0.751		
Implicación con pub online (IMPLICA)	32	Suelo fijarme en la publicidad en Internet	0.710	17.452	65.710
	36	La publicidad que veo en Internet está cada vez más dirigida a mis gustos/necesidades	0.855		

Fuente. Elaboración propia

El análisis factorial arroja tres factores; los pesos representan la correlación parcial entre el ítem y el factor rotado y nos ayudan a interpretar los factores. Observamos que el primero representa la actitud positiva hacia la publicidad *online* (ACT+). El segundo factor (ACT-) hace referencia a una actitud negativa hacia la citada herramienta de comunicación. El tercero (IMPLICA) recoge cierta implicación con el uso de publicidad en la red.

También podemos observar que uno de los ítems recogidos en el cuestionario ha sido eliminado (variable V35) tras el análisis factorial debido a su escasa aportación a los factores⁶. El porcentaje de información explicada indica el tanto por ciento de varianza explicada para cada factor en relación a la varianza total del conjunto de variables. Es normal que en un buen análisis factorial unos pocos factores expliquen gran parte de la varianza, mientras que el resto aporten muy poco. La última columna de la tabla recoge los valores para la varianza explicada acumulada, esto es, la suma de la varianza explicada para cada grupo de factores, hasta conseguir en el último la varianza explicada por el conjunto de los tres factores, que en este caso alcanza un valor de 65,71%.

El segundo AFE que llevamos a cabo se centró en la escala que trata de medir la confianza y percepción de seguridad en el uso de Internet para diferentes actividades. Se trata de las variables V41 a V55. Primero comprobamos las correlaciones entre las citadas variables, resultados que se pueden consultar en la tabla 13.

⁵ *Análisis Factorial Exploratorio*

⁶ *Aunque se abundará en este aspecto más adelante, conviene reseñar en este momento, que el análisis de fiabilidad a través del alpha de Cronbach también reveló conveniente eliminar estas variables dado que su presencia empeoraba considerablemente la fiabilidad del modelo.*

Tabla 13. Matriz de correlaciones para percepción de confianza y seguridad en Internet

	V41	V42	V43	V44	V45	V47	V48	V50	V51	V52	V53	V54	V55
V41	1												
V42	0.76	1											
V43	0.62	0.51	1										
V44	-0.08	-0.07	-0.12	1									
V45	0.55	0.51	0.49	-0.02	1								
V47	0.05	0.10	0.04	0.34	-0.07	1							
V48	0.09	0.10	0.02	0.44	-0.11	0.47	1						
V50	0.26	0.26	0.20	0.17	-0.08	0.42	0.30	1					
V51	0.13	0.19	0.26	0.06	0.18	0.09	0.12	0.28	1				
V52	0.27	0.37	0.22	0.08	0.30	0.05	0.06	0.19	0.61	1			
V53	0.55	0.57	0.50	-0.01	0.36	0.22	0.21	0.32	0.31	0.50	1		
V54	0.59	0.58	0.46	0.08	0.38	0.19	0.21	0.26	0.26	0.37	0.79	1	
V55	-0.20	-0.03	-0.20	0.15	-0.15	0.50	0.23	0.25	-0.12	-0.18	0.01	-0.04	1

Fuente. Elaboración propia

Dado que todas las correlaciones son significativas al 1%, que el test de esfericidad de Barlett es significativo - $\chi^2(78) = 589,452$ ($p=0,000$)- y el valor del índice KMO -0,738-, se comprueba la pertinencia de la aplicación del análisis factorial.

La tabla 14 recoge los resultados del análisis factorial exploratorio para las variables V41 a V55 que son las relativas a la percepción de confianza y seguridad en el uso de Internet para diferentes actividades.

Tabla 14. AFE para la percepción de confianza y seguridad en Internet

Factor	Variables que recoge el factor		Pesos	% var.expl	% var.ac
Preocupación por la privacidad (PRIVAD)	41	Me preocupa el uso que se puede hacer de los datos personales que proporcione en Internet	0.881	29.875	29.875
	42	Me preocupa la privacidad en las redes sociales	0.837		
	43	Me preocupa que a través de los altavoces inteligentes se escuchen o graben las conversaciones	0.738		
	45	No instalo apps que me solicitan mucha información de carácter personal	0.670		
	53	Las noticias falsas/"fake news" son un problema grave de Internet	0.768		
	54	Las "fake news" deberían ser prohibidas y sus creadores ser perseguidos legalmente	0.753		
Confianza en Internet (CONF)	44	No me importa que las empresas sigan mi comportamiento <i>online</i> para ofrecerme publicidad acorde con mis intereses	0.557	19.450	49.325
	47	La mayoría de mis compras las hago por Internet	0.831		
	48	Las redes sociales son una parte muy importante de mi vida	0.727		
	50	Veo más televisión a la carta que televisión tradicional	0.616		
	55	Tengo un alto grado de confianza en el comercio electrónico	0.652		
Desconfianza Informativa (DESINF)	51	Me fío menos de las noticias que veo en Internet que en otros medios	0.851	13.625	62.950
	52	En Internet, las noticias de las redes sociales son menos fiables	0.800		

Fuente. Elaboración propia

El análisis factorial arroja tres factores; el primero representa la preocupación de los encuestados por la privacidad en Internet (PRIVAD), el segundo se centra en la confianza en Internet (CONF) y el tercero en la desconfianza en relación a la información que aparece en diferentes medios dentro de la Red (DESINF).

También podemos observar que dos de los ítems recogidos en el cuestionario han sido eliminados (variables V44 y V49) tras el análisis factorial debido a su escasa aportación a los factores.

La última escala multiítem que usamos trató de medir aspectos relativos al uso del teléfono móvil, habida cuenta de que es el instrumento más usado para conectarse a

Internet y que presenta un uso cada vez mayor para todo tipo de acciones incluidos los trámites bancarios. En este caso trabajamos con las variables V67 a V73. La tabla 15 recoge la matriz de correlaciones. Como en los casos anteriores se ha usado el coeficiente de correlación de Pearson, que permite indicar que las correlaciones son significativas al 1%.

Tabla 15. Matriz de correlaciones para las variables de uso del teléfono móvil

	V67	V68	V69	V70	V71	V72	V73
V67	1						
V68	0.380	1					
V69	0.266	0.319	1				
V70	0.167	0.254	0.301	1			
V71	0.342	0.433	0.147	0.169	1		
V72	0.124	0.134	-0.089	0.171	0.357	1	
V73	0.131	0.026	0.216	0.203	0.157	.203	1

Fuente. Elaboración propia

Dado que todas las correlaciones son significativas al 1%, que el test de esfericidad de Barlett es significativo - $\chi^2(21) = 101,157$ ($p=0,000$)- y el valor del índice KMO -0,668-, se comprueba la pertinencia de la aplicación del análisis factorial.

La tabla 16 recoge los resultados del análisis factorial exploratorio para las variables V67 a V73 que son las relativas a hábitos de uso en relación con el teléfono móvil.

Tabla 16. AFE para el uso del teléfono móvil

Factor	Variables que recoge el factor		Pesos	% var.expl	% var.ac
Dependencia del Móvil (DEPEND)	67	No podría vivir sin Internet en el teléfono móvil	0.700	36.645	36.645
	68	Con el móvil me basta para hacer todo lo que quiero en Internet	0.825		
	71	Los smartphones han cambiado mi forma de comprar	0.748		
	72	Dejo de usar una web si no está adaptada al móvil	0.869		
Rechazo Publicidad móvil (RECHPUB)	69	Me molesta la publicidad en el teléfono móvil	0.795	28.369	65.014
	70	Pagaría por evitar la publicidad en el móvil	0.963		

Fuente. Elaboración propia

Analizada la validez de las escalas multiítem empleadas procede realizar el estudio de su fiabilidad. Una escala es fiable si cada vez que se usa para hacer mediciones proporciona resultados consistentes o similares, es decir, cuando “mide siempre lo mismo” (Grande y Abascal, 2001). El análisis de fiabilidad nos permite conocer en qué medida las diferentes escalas se encuentran libres del error aleatorio y, consecuentemente, proporcionan resultados estables y consistentes. Si una escala no es fiable, no puede ser tampoco válida, aunque sí puede ocurrir que la escala sea fiable pero no válida. La fiabilidad es pues una condición necesaria pero no suficiente para la validez (Vila y otros, 2000).

El grado de fiabilidad de un instrumento de medida puede analizarse a través de la consistencia interna de cada subescala que viene medida por el estadístico alfa de Cronbach. Este indicador exige un valor superior al 0,7 para considerar la escala aceptable. El coeficiente de fiabilidad compuesta se utiliza como una medida más de la consistencia interna de las escalas. Al no estar condicionado por el número de ítems

incluidos en la escala, se considera un indicador más adecuado que el alfa de Cronbach. Su umbral de aceptación se sitúa sobre el valor 0,7 (Hair y otros, 1999), pero se permite cierta flexibilidad en su interpretación. Por su parte, el análisis de la varianza extraída permite conocer la cantidad global de la varianza en los ítems que está explicada por la variable latente. Se aconseja que su valor sea superior a 0,50 (Barrio y Luque, 2000). Finalmente usamos el coeficiente de correlación ítem total corregida, cuyo valor se aconseja que esté por encima de 0,3.

La tabla 18 informa de los indicadores empleados en la determinación de la fiabilidad de nuestras escalas de medida. Los resultados obtenidos para nuestro modelo son indicativos de que las escalas empleadas son fiables al estar los valores calculados dentro de los estándares recomendados o muy cercanos a ellos.

TABLA 18. Fiabilidad de las escalas

Nombre del constructo	Medida del constructo	Corr ítem total	\bar{X}	σ
ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD EN INTERNET				
Actitud pos hacia la pub online (ACT+) $\alpha = 0,777$	28 La publicidad en Internet me resulta más interesante que en otros medios	0.525	2.37	1.08
	29 La publicidad es necesaria para que Internet se desarrolle	0.676	3.18	1.22
	30 Veo más útil la publicidad en Internet en comparación con otros medios	0.668	2.92	1.21
	31 No me importa recibir publicidad por Internet si puedo acceder a contenidos audiovisuales gratuitos	0.467	3.07	1.27
Actitud neg hacia la pub online (ACT-) $\alpha = 0,753$	27 Me molesta más la publicidad en Internet que en otros medios	0.439	3.67	1.31
	33 Dejo de visitar un sitio web si presenta excesiva publicidad	0.589	3.79	1.30
	34 Los bloqueadores de publicidad (tipo Adblock) perjudican la calidad de los contenidos en Internet	0.581	3.87	1.20
Implicación pub online (IMPLICA) $\alpha = 0,650$	32 Suelo fijarme en la publicidad en Internet	0.301	2.61	1.16
	36 La publicidad que veo en Internet está cada vez más dirigida a mis gustos/necesidades	0.315	2.70	1.23
PERCEPCIÓN DE CONFIANZA Y PRIVACIDAD EN INTERNET				
Preocupación por la privacidad (PRIVAD) $\alpha = 0,872$	41 Me preocupa el uso que se puede hacer de los datos personales que proporciono en Internet	0.783	4.47	0.89
	42 Me preocupa la privacidad en las redes sociales	0.737	4.34	0.88
	43 Me preocupa que a través de los altavoces inteligentes se escuchen o graben las conversaciones	0.645	4.10	1.15
	45 No instalo apps que me solicitan mucha información de carácter personal	0.562	3.76	1.21
	53 Las noticias falsas/"fake news" son un problema grave de Internet	0.684	4.38	1.01
Confianza en Internet (CONF) $\alpha = 0,712$	54 Las "fake news" deberían ser prohibidas y sus creadores ser perseguidos legalmente	0.699	4.28	0.94
	44 No me importa que las empresas sigan mi comportamiento <i>online</i> para ofrecerme publicidad acorde con mis intereses	0.389	2.38	1.36
	47 La mayoría de mis compras las hago por Internet	0.642	3.09	1.28
	48 Las redes sociales son una parte muy importante de mi vida	0.535	3.20	1.16
	50 Veo más televisión a la carta que televisión tradicional	0.407	3.57	1.34
Desconfianza Informativa (DESINF) $\alpha = 0,757$	55 Tengo un alto grado de confianza en el comercio electrónico	0.405	3.68	1.00
	51 Me fío menos de las noticias que veo en Internet que en otros medios	0.611	3.15	1.30
	52 En Internet, las noticias de las redes sociales son menos fiables	0.611	3.63	1.21
USO DEL MÓVIL EN INTERNET				
Dependencia del Móvil (DEPEND) $\alpha = 0,695$	67 No podría vivir sin Internet en el teléfono móvil	0.375	3.85	1.29
	68 Con el móvil me basta para hacer todo lo que quiero en Internet	0.434	3.49	1.16
	71 Los smartphones han cambiado mi forma de comprar	0.546	3.44	1.28
	72 Dejo de usar una web si no está adaptada al móvil	0.370	3.07	1.38
Rechazo Public móvil (REHPUB) $\alpha = 0,659$	69 Me molesta la publicidad en el teléfono móvil	0.301	4.01	1.09
	70 Pagaría por evitar la publicidad en el móvil	0.301	2.70	1.26

Fuente. Elaboración propia

2.2. Análisis de resultados

Nos ocupamos ahora de analizar los resultados obtenidos del análisis descriptivo realizado al objeto de conocer la opinión de los encuestados sobre la publicidad en Internet, además de ciertos hábitos de uso y consumo de productos relacionados con la Red.

2.2.1. Nivel de equipamiento del hogar. Problemas de uso

La primera parte del cuestionario se dedicó a conocer el equipamiento que cada encuestado tiene en su hogar a la hora de acceder a contenidos *online*. Comenzamos preguntando qué aparatos tiene en su hogar y los resultados muestran que el equipamiento oscila desde un solo instrumento hasta un máximo de 11 por hogar, con un equipamiento promedio de 5,8 aparatos con una desviación de 2,35. Más detalles se recogen en la distribución de frecuencias que se muestra en la tabla 19.

Tabla 19. Equipamiento del hogar. Distribución de frecuencias

Aparato	F. Abs	F. Relat
Ordenador fijo o de sobremesa	49	46,2%
Ordenador portátil	94	88,7%
Tablet	67	63,2%
Smartphone/Teléfono móvil inteligente	103	97,2%
Televisor con acceso a Internet (Smart TV)	57	53,8%
Videoconsola	53	50%
Receptor digital multimedia para televisor (Apple TV, Google Chromecast...)	28	26,7%
Smartwatch/Reloj inteligente	39	37,1%
Asistente del hogar/Altavoz inteligente (tipo Google Home, Amazon Echo...)	15	14,6%
Reproductor de audio o vídeo portátil (MP3, MP4, iPod...)	46	44,7%
Libro electrónico/eBook	35	34%
Otros (Lector DNI electrónico, Coche con posibilidad de conectar a Internet)	30	29,4%

Fuente. Elaboración propia

En cuanto al equipo más utilizado para conectarse a Internet, la gran mayoría emplean el teléfono móvil, así lo hacen 85 de los encuestados, es decir un 80,2%. El ordenador portátil es la segunda opción más elegida, así lo afirma un 13,2%. De forma residual se usa el ordenador fijo u otros instrumentos.

Vinculado al uso de dispositivos electrónicos para la conexión a Internet surgen problemas como la seguridad. Por ello quisimos cerrar este apartado consultando a los individuos cuales consideraban los mayores problemas de conexión. El problema más denunciado fue la presencia de demasiada publicidad, seguido de la velocidad de la conexión. La tabla 20 recoge en detalle los resultados obtenidos.

Tabla 20. Problemas detectados en el uso de Internet. Distribución de frecuencias

Problema	Velocidad	Seguridad	Coste	Calidad	Privacidad	Publicidad	Virus
F. Abs	52	24	22	24	35	55	27
F. Relat	49,1%	22,6%	20,8%	22,6%	33%	51,9%	25,5%

Fuente. Elaboración propia

2.3. Percepción sobre la presencia de publicidad en Internet

Dado que nuestro trabajo versa sobre el uso de las cookies, herramienta clave para la personalización de la publicidad en Internet, dedicamos este apartado a conocer la opinión de los encuestados sobre su uso, así como ciertos hábitos de consumo. Comenzamos con una pregunta general que pide que se valore la presencia de publicidad en Internet. La mayoría de los individuos entienden que la publicidad es

molesta, así lo opina el 57,5%; un 29,2% se muestra en una posición intermedia y sólo el 13,2% entiende que es favorable. Hay consenso entre los diferentes perfiles de individuos (edad, ocupación, etc.) en este sentido.

A continuación, se cuestionó acerca de la opinión de los encuestados con diferentes aspectos derivados de la aparición de publicidad *online*. Los resultados del análisis descriptivo se recogen en la tabla 21.

Tabla 21. Distribución de frecuencias opinión sobre la publicidad *online*

Ítem	Frecuencia relativa ⁷				
	1	2	3	4	5
Me molesta más la publicidad en Internet que en otros medios	10.5	8.6	19	27.6	34.3
La publicidad en Internet me resulta más interesante que en otros medios	24.8	31.4	31.4	7.6	4.8
La publicidad es necesaria para que Internet se desarrolle	12.4	14.3	29.5	29.5	14.3
Veo más útil la publicidad en Internet en comparación con otros medios	16	21.7	25.5	28.3	8.5
No me importa recibir publicidad por Internet si puedo acceder a contenidos audiovisuales gratuitos	12.4	23.8	21.9	27.6	14.3
Suelo fijarme en la publicidad en Internet	19.8	29.2	25.5	20.8	4.7
Dejo de visitar un sitio web si presenta excesiva publicidad	10.4	7.5	11.3	34	36.8
Los bloqueadores de publicidad (tipo Adblock) perjudican la calidad de los contenidos en Internet	7.5	6.6	15.1	34	36.8
Me siento perseguido por los anuncios en Internet	6.7	13.3	16.2	31.4	32.4
La publicidad que veo en Internet está cada vez más dirigida a mis gustos/necesidades	21.9	19	35.2	14.3	9.5

Fuente. Elaboración propia

De los datos de la tabla se desprende que los internautas están cansados de recibir publicidad en la red, no la encuentran interesante y reconocen abandonar ciertos sitios web que abusan de este tipo de contenidos. Incluso cuando reciben contenidos gratuitos siempre y cuando acepten recibir publicidad, la entienden molesta y no responden positivamente a dicho reclamo.

A continuación, nos interesamos por saber si los encuestados usan bloqueadores de publicidad en su navegación web. Encontramos que un porcentaje elevado desconocen la existencia de esta herramienta, así lo afirma un 35,8%. Hay otro grupo del 23,6% de la muestra que pese a conocerla no la usan. El resto se reparte entre los que usan los bloqueadores de forma habitual -20,8%- y los que lo hacen solo ocasionalmente -19,8%-.

En línea con lo anterior tratamos de saber la frecuencia con la que los encuestados navegan en modo privado o incógnito. Lo primero que constatamos es que más del 10% desconoce esta forma de navegación. Además, el 30,2% no la usa nunca pese a conocerla. El resto se reparte entre los que lo hacen siempre o de forma habitual -un 18,9%- y los que solo lo usan de forma ocasional -un 40,6%-.

El uso de bloqueadores de publicidad con frecuencia impide acceder a ciertos sitios web. Quisimos saber cómo proceden los encuestados en tal caso. Quitando un 30,2% que afirman no haberse encontrado nunca en esa situación, el 25,5% dice desactivar el bloqueador para poder seguir navegando, el 32,1% abandona la web con el consecuente perjuicio que esto puede tener para la empresa anunciante y el 12,3% busca alternativas de entrada a la web sin desactivar el bloqueador.

⁷ Donde 1 se identifica con nada de acuerdo con respecto a la afirmación propuesta y 5 total acuerdo al respecto. Datos en porcentaje.

2.4. Percepción sobre la seguridad de la navegación en la red

Comenzamos esta parte preguntando si los encuestados se sienten vigilados al navegar por la red. Una gran mayoría afirma que sí, concretamente un 26,4% dicen sentirse muy vigilados y un 46,2% bastante, lo cual nos da una idea de la sensación de vulnerabilidad de los internautas en general.

Seguidamente preguntamos el grado de acuerdo de los participantes en el estudio sobre ciertos aspectos relativos al uso de Internet. La tabla 22 recoge los resultados.

Tabla 22. Distribución de frecuencias sobre el uso de Internet

Ítem	Frecuencia relativa ⁸				
	1	2	3	4	5
Me preocupa el uso que se puede hacer de los datos personales que proporcione en Internet	1	4.8	7.6	20	66.7
Me preocupa la privacidad en las redes sociales	-	6.7	7.6	30.5	55.2
Me preocupa que a través de los altavoces inteligentes se escuchen o graben las conversaciones	3.8	7.6	16.2	20	52.4
No me importa que las empresas sigan mi comportamiento <i>online</i> para ofrecerme publicidad acorde con mis intereses	33.3	29.5	10.5	16.2	10.5
No instalo apps que me solicitan mucha información de carácter personal	4.8	14.3	16.2	29.5	35.2
Es totalmente seguro guardar las cosas en la nube (Cloud)	14.3	18.1	33.3	24.8	9.5
La mayoría de mis compras las hago por Internet	17.3	14.4	21.2	32.7	14.4
Las redes sociales son una parte muy importante de mi vida	8.7	22.1	22.1	35.6	11.5
Los menores no deberían poder publicar en las redes sociales	3.9	10.7	24.3	23.3	37.9
Veo más televisión a la carta que televisión tradicional	9.7	14.6	15.5	29.1	31.1
Me fío menos de las noticias que veo en Internet que en otros medios	12.4	21.9	23.8	22.9	19
En Internet, las noticias de las redes sociales son menos fiables	6.7	12.5	20.2	31.7	28.8
Las noticias falsas/“fake news” son un problema grave de Internet	2.9	6.7	1.9	26.7	61.9
Las “fake news” deberían ser prohibidas y sus creadores ser perseguidos legalmente	2.9	3.8	5.7	38.1	49.5
Confío en el comercio electrónico	4.8	5.8	22.1	49	18.3

Fuente. Elaboración propia

De los resultados de la tabla se desprende la gran preocupación que existe en relación con el tratamiento de datos personales, a la privacidad y a las *fake news*. También se detecta desconfianza en relación con las noticias divulgadas a través de redes sociales y al uso de éstas por parte de los menores de edad. Por el contrario, los usuarios confían en el comercio electrónico para la realización de sus compras y se muestran favorables al uso de la televisión a la carta en detrimento de la tradicional. Un dato que nos llama la atención es la preocupación que muestran los usuarios por la privacidad a la través de redes sociales si tenemos en cuenta el intenso uso que se hace de ellas para divulgar todo tipo de información personal.

2.5. Hábitos de uso con relación a Internet

La última parte del cuestionario se dedicó a analizar ciertas pautas de comportamiento de los usuarios en relación con Internet y sus aplicaciones. El tiempo que los usuarios dedican a las redes sociales está principalmente en los intervalos de 15 a 30 minutos (un 25,7% de los casos), entre 1 y 2 horas al día (así lo reconoce el 31,4%) y entre 2 y 4 horas para el 21% de los encuestados. En lo relativo al visionado de archivos *online* tipo YouTube o similar, el 35,2% afirma dedicar menos de 15 minutos,

⁸ Donde 1 se identifica con nada de acuerdo con respecto a la afirmación propuesta y 5 total acuerdo al respecto. Datos en porcentaje.

un 34,3% entre 15 y 30 y un 21% entre 1 y 2 horas. El 12,4% restante lo hacen más de 4 horas.

En este caso observamos diferencias si analizamos los diferentes grupos de edad considerados. Para ello deberemos aplicar el análisis de varianza (ANOVA) en el que la variable factor será precisamente la que discrimine a los encuestados en función de su edad. La aplicación de un ANOVA entre los diferentes grupos de individuos nos permitirá detectar la existencia de diferencias e interpretar el sentido de las mismas. Pero antes de proceder a su aplicación debemos comprobar que se cumplen todos los requisitos necesarios para el correcto uso de dicha técnica. En primer lugar, se debe garantizar la normalidad⁹ de la variable dependiente, para lo que analizamos la asimetría y la curtosis en la fase previa al análisis. En segundo lugar, debe darse una situación de homocedasticidad, es decir, las varianzas de todas las poblaciones deben ser iguales o aproximadamente iguales. Para comprobar este aspecto usamos el test de Levene¹⁰. No obstante, el efecto de la posible heteroscedasticidad sobre el test F aplicado en el test de diferencia de medias se ve paliado si las muestras son del mismo o similar tamaño¹¹ (Luque, 2000). Sí afectaría tal desigualdad si una muestra fuera el doble de la otra. Finalmente, las muestras empleadas en el análisis deben ser independientes y haber sido obtenidas de forma aleatoria. Comprobado el cumplimiento de todos los requisitos procedemos a la aplicación de la técnica. La tabla 23 recoge los principales resultados obtenidos en el análisis efectuado para las dos variables consideradas.

Tabla 23 ANOVA por EDAD para el tiempo de dedicación a redes sociales y visionado de vídeos

		N	Media	D.T	F	Sig.¹²
Tiempo diario de dedicación a redes sociales	18-24 años	31	4.74	1.094	19.555	0.000
	25-40 años	39	3.85	1.770		
	Más de 40	35	2.56	1.211		
Tiempo diario de dedicación a visionado de vídeos online	18-24 años	31	3	1.461	6.427	0.002
	25-40 años	39	2.44	1.535		
	Más de 40	35	1.76	1.130		

Fuente. Elaboración propia

A la vista de los datos recogidos en la tabla precedente podemos afirmar que existen diferencias significativas en el tiempo que individuos de diferentes edades dedican a las redes sociales o al visionado de vídeos online. Para saber qué grupos dedican más tiempo necesitamos llevar a cabo un análisis post hoc, concretamente emplearemos las pruebas de Tuckey y Bonferroni. La tabla 24 recoge los resultados.

⁹No obstante, lo expuesto, advierte Luque que la no normalidad parece no afectar de forma decisiva al test F, que es la clave de las conclusiones en el análisis de la varianza, debido a la aplicación del teorema central del límite.

¹⁰El estadístico de Levene permite contrastar la hipótesis de que las varianzas son iguales. Junto con el valor del estadístico aparecen los grados de libertad de su distribución y el nivel de significación, puesto que todos los valores obtenidos son mayores a 0.05 aceptamos la hipótesis de igualdad de varianzas.

¹¹A tal efecto consideramos que las muestras tendrán un tamaño similar si una no excede en más del doble de individuos que la otra.

¹² Tomamos como nivel de significación el 5%.

TABLA 24. Prueba de Tukey y Bonferroni para tiempo dedicado a RRSS y vídeos online por edad

Tiempo diario dedicado a las redes sociales					
Prueba	Edad (I)	Edad (J)	Dif Medias (I-J)	Error típico	Significación
DHS de Tukey	18-24 años	25-40 años	0.896	0.341	0.027
		Más de 40	2.183	0.352	0.000
	25-40 años	18-24 años	-0.896	0.341	0.027
		Más de 40	1.287	0.333	0.001
	Más de 40	18-24 años	-2.183	0.352	0.000
		25-40 años	-1.287	0.333	0.001
Bonferroni	18-24 años	25-40 años	0.896	0.341	0.030
		Más de 40	2.183	0.352	0.000
	25-40 años	18-24 años	-0.896	0.341	0.030
		Más de 40	1.287	0.333	0.001
	Más de 40	18-24 años	-2.183	0.352	0.000
		25-40 años	-1.287	0.333	0.001
Tiempo diario dedicado al visionado de vídeos online					
Prueba	Edad (I)	Edad (J)	Dif Medias (I-J)	Error típico	Significación
DHS de Tukey	18-24 años	25-40 años	0.564	0.335	0.216
		Más de 40	1.235	0.346	0.002
	25-40 años	18-24 años	-0.564	0.335	0.216
		Más de 40	0.671	0.327	0.105
	Más de 40	18-24 años	-1.235	0.346	0.002
		25-40 años	-0.671	0.327	0.105
Bonferroni	18-24 años	25-40 años	0.564	0.335	0.286
		Más de 40	1.235	0.346	0.002
	25-40 años	18-24 años	-0.564	0.335	0.286
		Más de 40	0.671	0.327	0.127
	Más de 40	18-24 años	-1.235	0.346	0.002
		25-40 años	-0.671	0.327	0.127

Fuente. Elaboración propia

A la vista de los resultados podemos concluir que los individuos que más tiempo dedican a las redes sociales son los más jóvenes, seguidos de los de edades entre 25 y 40 años, de modo que los más mayores dedican un tiempo significativamente menor a dicha tarea. En lo que al visionado de vídeos se refiere de nuevo son los de entre 18 y 24 años los que dedican un tiempo significativamente mayor a este entretenimiento que el resto de los grupos entre quienes no se observan diferencias significativas.

A continuación, quisimos saber un poco más sobre el uso que de las cookies hacen los individuos de la muestra analizada. La tabla 25 recoge los resultados.

Tabla 25. Distribución de frecuencias sobre el uso de cookies

Ítem	Valor	Frec. relativa
¿Cómo tiene configurado su navegador en relación a las cookies?	Las acepto todas	27.9%
	Las rechazo todas	7.7%
	Configuración permisiva	40.4%
	Configuración restrictiva	5.8%
	No sé cómo está configurado	17.3%
	No sé lo que son las cookies	1%
¿Suele eliminar las cookies de su equipo?	Lo hace el navegador	8.7%
	Lo hago yo frecuentemente	16.3%
	Lo hago yo ocasionalmente	29.8%
	No	29.8%
	No sé	15.4%
Con cual/es de las siguientes afirmaciones en relación a las cookies está de acuerdo	Deberían estar prohibidas	12.4%
	Siempre me deberían pedir permiso para su uso	58.1%
	Es suficiente con que me avisen de su uso	7.6%
	No me preocupa el uso que se haga	7.6%
	No tengo opinión al respecto	14.3%

Fuente. Elaboración propia

En general, los encuestados se muestran receptivos con el uso de cookies, tienen una configuración permisiva de las mismas, pero requieren que se informe de su uso. Además, constatamos que la gran mayoría las conoce.

2.6. Hábitos de uso del teléfono móvil en relación con Internet

La última parte del cuestionario trató de indagar sobre el uso del smartphone en la navegación por Internet. La tabla 26 recoge los resultados con relación al uso de APP.

Tabla 26. Hábitos de uso en relación con el smartphone

Ítem agrupado	Ítem	Frec. relat (SI)
Uso de aplicaciones APP	Desinstalo las aplicaciones que no utilizo	78.1%
	La mayoría de las que he instalado sólo las he utilizado puntualmente	46.2%
	Utilizo habitualmente un reducido porcentaje de las aplicaciones que he instalado	61.9%
	Me ha decepcionado la mayoría de las aplicaciones que he instalado	36.5%
	Solo instalo aplicaciones que sé que voy a usar	57.1%

Fuente. Elaboración propia

Por otro lado, tratamos de conocer aspectos generales del uso de Internet a través del teléfono móvil, la tabla 27 recoge los resultados de la distribución de frecuencias.

Tabla 27. Uso del Smartphone en Internet

Ítem	Frecuencia relativa %				
	1	2	3	4	5 ¹³
No podría vivir sin Internet en el teléfono móvil	6.7	13.3	11.4	25.7	42.9
Con el móvil me basta para hacer todo lo que quiero en Internet	6.7	17.1	15.2	42.9	18.1
Me molesta la publicidad en el teléfono móvil	4.8	5.7	13.3	36.2	40
Pagaría por evitar la publicidad en el móvil	21.9	22.9	27.6	18.1	9.5
Los smartphones han cambiado mi forma de comprar	11.4	11.4	22.9	30.5	23.8
Dejo de usar una web si no está adaptada al móvil	18.1	18.1	21.9	22.9	10
A veces tengo la sensación de que el móvil escucha mis conversaciones	9.5	7.6	19	30.5	33.3

Fuente. Elaboración propia

Para la mayoría de los encuestados (42,9%), les sería muy difícil vivir sin teléfono móvil, ya que como hemos visto anteriormente es el dispositivo con el que más tiempo pasan conectados a Internet. Según indica la V68, los usuarios están de acuerdo con la afirmación de que con el smartphone tienen todo lo necesario para poder navegar por Internet (42,9%), sin necesidad de otros dispositivos.

Respecto a la publicidad en el móvil, el 40% está totalmente de acuerdo y el 36,2% de acuerdo, con la afirmación de que es molesta. Mientras que el 13,3% se muestra neutral, frente al resto que no sienten que les moleste la publicidad que ven en su dispositivo. A pesar de los que sí se sienten molestos por la publicidad que aparece en Internet cuando usan su smartphone para navegar, solo el 18,1% está de acuerdo y el 9,5% estaría dispuesto a pagar para eliminar la publicidad. El 27,6% se muestra neutral respecto al tema y el resto se negaría a pagar por eliminar la publicidad.

Los smartphones han cambiado la forma de comprar a más del 50% de los encuestados, mientras que al 22,8% no les ha afectado y siguen comprando igual que antes de tener el dispositivo.

¹³ Valores que oscilan desde nada de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo.

A pesar del uso extendido en la población de los smartphones, siguen existiendo páginas webs que no están adaptadas para visualizarlas en estos dispositivos, y de los encuestados, solo alrededor de un 30% abandona la web si no está adaptada.

La inseguridad que provocan el uso de Internet se extiende también al uso del smartphone, ya que el 33,3% de la muestra, está de totalmente de acuerdo con la afirmación de que creen que les escuchan las conversaciones que tienen a través del dispositivo. El 30,5% está de acuerdo, el 19% se muestra neutral respecto a la afirmación y el resto no está de acuerdo o está totalmente desacuerdo.

La última pregunta trató de medir de algún modo la dependencia de los usuarios de ciertos aparatos tecnológicos y aplicaciones como la televisión o las redes sociales. Para ello preguntamos hasta qué punto le sería difícil la vida sin el citado instrumento. La tabla 28 recoge los resultados.

Tabla 28. Dependencia de ciertas tecnologías o medios

Ítem	Frecuencia relativa %				
	1	2	3	4	5 ¹⁴
Televisión	29.5	22.9	17.1	18.1	12.4
Radio	43.8	21	15.2	12.4	7.6
Periódicos en papel	68.3	13.5	10.6	3.8	3.8
Revistas en papel	70.5	14.3	11.4	2.9	1
Cine	23.8	18.1	18.1	21	19
Internet		6.7	6.7	28.6	58.1
Correo electrónico	10.5	12.4	9.5	34.3	33.3
Redes sociales	15.2	18.1	14.3	27.6	24.8
Mensajería instantánea	8.7	22.1	7.7	24	37.5
Smartphone	2.9	8.7	2.9	24	61.5
Tablet	44.8	21	11.4	14.3	8.6

Fuente. Elaboración propia

Con lo que les sería muy difícil no vivir según afirman los encuestados sería primero el smartphone con un porcentaje de 61,5% y segundo, sin Internet con un 58,1%. Sin embargo, no les sería nada difícil si desapareciesen las revistas (70,5%) y periódicos en papel (68,3%), tampoco las tablets (44,8%) ni la radio (43,8%).

Con esta pregunta no solo se demuestra la dependencia de los usuarios a las nuevas tecnologías, sino también la decadencia de los medios de comunicación tradicionales y el auge de lo digital.

¹⁴ Valores que oscilan desde el total desacuerdo hasta el total acuerdo según escala de Likert de cinco posiciones.

Bloque 3. Conclusiones

Tras la realización de este trabajo, podemos concluir que el futuro de la publicidad está en Internet. El elevado uso que de este medio hacen los consumidores, unido a la capacidad de la Red de generar mensajes publicitarios adaptados a las necesidades y gustos de aquellos hacen de este el medio más adecuado para la comunicación empresa-mercado.

Ya no sirve la generación de mensajes unidireccionales, estandarizados y generados desde la empresa sin contar con el destinatario. Lejos de ello, éste se convierte en arte y parte de la comunicación al manifestar sus preferencias vía unos instrumentos novedosos que están permitiendo racionalizar la publicidad *online*: las *cookies*.

Ahora bien, no todo son ventajas, las cookies en ocasiones pueden percibirse como un elemento intrusivo e incluso molesto para el internauta que se ve perseguido en su navegación web por dichos instrumentos. Muchos de ellos desconocen su utilidad y piensan que detrás de esos mensajes que parecen averiguar de antemano sus deseos o que replican búsquedas realizadas en momentos anteriores en el tiempo, puede haber vigilancia y, por ende, sienten vulnerada su privacidad.

A los usuarios les preocupa su privacidad y seguridad en la red, pero las cookies no son peligrosas, ayudan al usuario a que le aparezca publicidad según sus gustos y necesidades, recuerdan contraseñas, idiomas, etc. de forma anónima y las que compartían información con terceros, están siendo restringidas e incluso en algunos casos prohibidas, por lo que las agencias de publicidad no pueden comprar la información que obtengan las cookies de los equipos de los usuarios. El problema en ocasiones proviene del desconocimiento de esta utilidad por parte de los usuarios. Muchos de ellos desconocen qué pueden permitir y qué no, cómo pueden navegar en modo incógnito, etc. Es decir, detectamos que falta cierta comunicación orientada a arrojar luz a los consumidores sobre la utilidad de esta herramienta.

La publicidad sigue siendo tan necesaria como hace siglos para dar a conocer los productos, servicios y marcas que existen, aunque los medios convencionales estén decayendo. Por ello, debe de seguir evolucionando hacia los medios digitales (aplicaciones, email marketing, presencia en redes sociales, publicidad digital...) que es donde los usuarios pasan la mayor parte de su tiempo, como pudimos ver según la encuesta realizada.

Bibliografía

Elósegui, T. y Muñoz, G. (2015). *Marketing analytics: cómo definir y medir una estrategia online*. Madrid, España. Anaya Multimedia.

Estrade Nieto, J.M.; Jordán Soro, D. y Hernández, M.A. (2012). *Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web*. Madrid, España. Anaya Multimedia.

González Martín, J.A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. (1º edición). México. Fondo de cultura económica.

Líberos, E; Núñez, A.; Bareño, R.; García del Poyo, R.; Gutiérrez-Ulecia, J.C. y Pino, G. (2013). *El libro de marketing interactivo y la publicidad digital*. (1º edición). Madrid, España. ESIC.

Maciá, F. (2013). *Marketing online 2.0. Cómo atraer y fidelizar clientes en internet*. Madrid, España. Anaya Multimedia.

Maqueira, J.M. y Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Paracuellos de Jarama (Madrid), España. RA-MA.

Martínez Pastor, E. y Nicolas Ojeda, M.A. (2016). *Publicidad digital: hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid, España. ESIC.

Raventós, J.M. (2000). *Cien años de publicidad española (1899-1999)*. Barcelona, España. Mediterránea Books.

Rodríguez del Pino, D.; Miranda Villalón, J.A.; Olmos Hurtado, A. y Ordozgoiti de la Rica, R. (2014). *Publicidad online. Las claves del éxito en Internet*. (3º edición). Pozuelo de Alarcón (Madrid), España. ESIC.

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias*. (6º edición). Madrid, España. Pirámide.

Sheehan, B. (2012). *Marketing on-line*. Barcelona, España. Blume.

Tungate, M. (2008). *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad*. Barcelona, España. Gustavo Gili.

Webgrafía

Agencia Española de Protección de Datos; adigital; iab Spain; anunciantes y Autocontrol (11/2019). *Guía sobre el uso de las cookies*. Recuperado de: <https://www.aepd.es/es/media/guias/guia-cookies.pdf>

Aragón, M. (11/06/2018). *Propaganda electoral de hace dos milenios: así era la carrera política en Pompeya*. elPeriódico. Recuperado de: <https://cutt.ly/boC6xV3>

Ayuda de Google Chrome. Recuperado de: <https://cutt.ly/2oC6OQz>

B. (01/05/2016). *Pegatinas personalizadas de Nutella*. Ahorradoras. Recuperado de: <https://www.ahorradoras.com/2016/02/pegatinas-personalizadas-de-nutella/>

Bassett, S. (08/05/2012). *¿Qué es el In-game Advertising?* Sole Bassett. Recuperado de: <https://solebassett.com/2012/05/08/que-es-el-in-game-advertising/>

Beltrán, P. (s.f.). *Radio. Hoy 28 de agosto de 1922 aparición de la publicidad radiofónica*. Efemérides. Recuperado de: <https://cutt.ly/LoC6L7J>

Cardona, L. (14/01/2020). *¿Qué es el marketing one to one? Aplicación y ventajas*. Cyberclick. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-one-to-one>

Codeglia, A. (10/03/2018). *Tipos de blog: ¿Cuáles existen y cómo elegir el tuyo?* Hotmart/blog. Recuperado de: <https://blog.hotmart.com/es/tipos-de-blog/>

¿Cuál es la diferencia entre caché y cookies? Strephonsays. Recuperado de: <https://es.strephonsays.com/what-is-the-difference-between-cache-and-cookies>

Diligent team. *¿Cómo aprovechan las empresas las cookies?* Diligent. Recuperado de: <https://www.diligent.es/beneficio-de-las-cookies-en-tu-web-empresa/>

Enodium. (05/08/2013). *El primer anuncio de televisión de la historia*. El primero de la historia. Recuperado de: <https://cutt.ly/goC61bo>

Escuela de negocios. (09/07/2013). *¿Qué es el advergaming?* Escuela de negocios y dirección. Business Review. Recuperado de: <https://cutt.ly/loC64xN>

Fernández, M.A. (19710/2012). *20 ventajas del uso de las redes sociales para las empresas*. M global marketing. Recuperado de: <https://cutt.ly/1oVqtQ9>

Formatos. IAB SPAIN. Recuperado de: <https://iabspain.es/quienes-somos-iab-spain/formatos/>

Galán, J. (06/05/2015). *Tipos de blogs*. Cosas sobre marketing online. Recuperado de: <https://www.josegalan.es/tipos-de-blogs/>

Galeano, S. (31/01/2020). *El número de usuarios de Internet en el mundo crece un 7% y alcanza los 4.540 millones (2020)*. Marketing 4 ecommerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/>

Historia de la publicidad online: del primer banner a Adwords. (07/10/2013). ReasonWhy. Recuperado de: <https://cutt.ly/EoVqdHS>

Kickads. (04/07/2017). *4 tipo de campañas push y pull de publicidad mobile geolocalizadas*. Medium. Recuperado de: <https://cutt.ly/toVqz8P>

La aplicación de la ley de cookies europea en España. (04/10/19). Digital guide IONOS. Recuperado de: <https://cutt.ly/1oVqQlz>

Ley de cookies 2020: ¿cómo cumplirla? Delvi. Recuperado de: <https://delvy.es/ley-de-cookies-2020-como-cumplirla/>

Nueva normativa de cookies en España. Observatorio de Internet. Recuperado de: <http://www.e-observatorio.es/normativadecookies.aspx#nuevanormativa>

Política de cookies. Recuperado de: <http://politicadecookies.com/cookies.php>

Publibal. Recuperado de: <https://cutt.ly/7oVqJ84>

¿Qué es un vlog? Comunidad Blogger. Recuperado de: <https://comunidadblogger.net/vbloggers/>

¿Qué saben de ti las 'cookies' y nueve preguntas más. (20/01/2016). BBVA. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/saben-ti-las-cookies-nueve-preguntas-mas/>

¿Qué son las cookies y para qué sirven en el marketing digital. (25/04/2016). Antevenio. Recuperado de: <https://cutt.ly/voVq1H6>

Real Academia Española. Recuperado de: <https://www.rae.es/>

Rijo, V. (08/12/2014). *10 razones para crear un blog de empresa*. Lancetalent. Recuperado: <https://www.lancetalent.com/blog/10-razones-crear-un-blog-startup/>

Seigoo. (01/07/2018). *Ventajas de aplicar marketing one to one en tu empresa*. El blog de Seigoo. Recuperado de: <https://blog.seigoo.com/marketing-one-to-one>

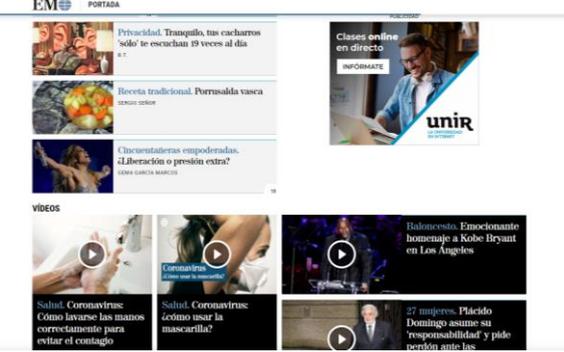
Se transmite el primer anuncio televisivo de la historia. Hoy en la historia. Recuperado de: <https://cutt.ly/KoVq6KK>

Tipos de blog en Internet. ¿Con cuál te quedas? Trabajo nómada. Recuperado de: <https://trabajonomada.com/tipos-de-blog/>

Tosas, G. (27/10/2014). *Los hitos en la historia del banner*. La Vanguardia. Recuperado de: <https://cutt.ly/poVwuj3>

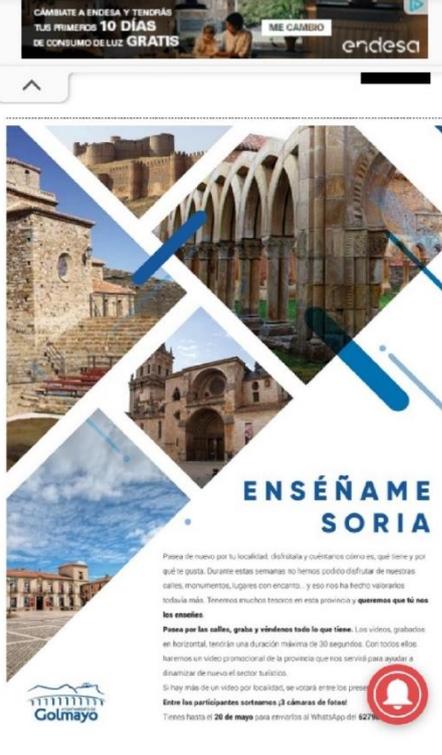
Anexo I: Tablas e ilustraciones complementarias

Formato estandarizado por la IAB

Formato	Tipo	Ejemplo
	Banner	
	Rascacielos	
Formatos integrados	Botón	
	Robapáginas	

Continúa en página siguiente ...

...Viene de página anterior

Formato	Tipo	Ejemplo
Formatos flotantes	<i>Layers</i>	*
	Cortinillas	*
	<i>Pop-up</i>	
Formatos expandibles	Robapáginas	*
	<i>Banner</i>	

Fuente: Elaboración propia.

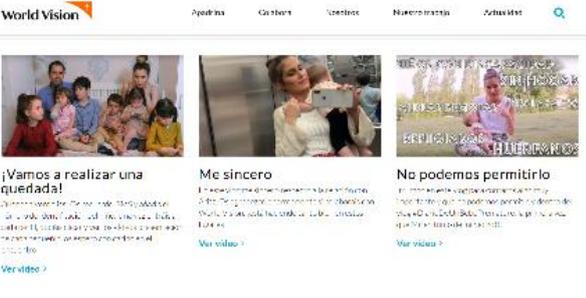
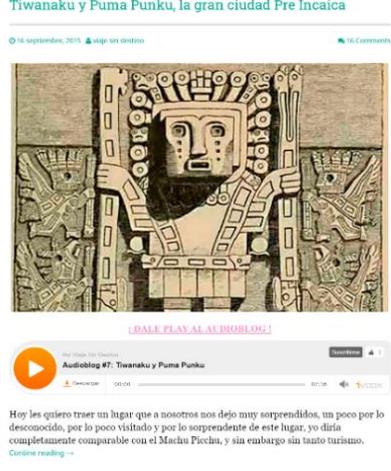
*Tras una exhaustiva búsqueda, dichos formatos no se han podido encontrar ya que son poco frecuentes en la actualidad al ser muy intrusivos, molestando a los usuarios que los evitaban con programas de bloqueo de anuncios que perjudicaban a los anunciantes.

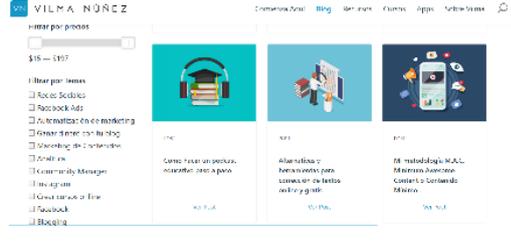
Tipos de email marketing

Tipo	Ejemplo
<p>Email publicitario o promocional</p>	
<p>Boletín electrónico o newsletter:</p>	
<p>Email transaccional</p>	

Fuente: Elaboración propia.

Tipos de blogs

Criterio	Tipo	Ejemplo
Según el formato	Fotoblog	
	Videoblog	
	Audioblog / Podcasting	

	<p>Personal</p>	<p>RESEÑA DE LA SEMANA DEL 2019</p> <p>LOS 10 MOMENTOS MÁS ESPECIALES DEL 2019</p>  <p>¡Hola a todos!</p> <p>Desde aquí les damos la bienvenida a esta edición de los 10 momentos más especiales del 2019. ¿Ojalá recuerden!</p> <p>1. En primer lugar, destacar la labor de los periodistas y la calidad de la información que nos ofrecen. No solo por su capacidad de análisis y análisis, sino por su capacidad de ser independientes, en un momento muy difícil para el periodismo. Este reconocimiento hace una gran alegría.</p>
<p>Según su temática</p>	<p>Corporativo</p>	
	<p>Profesional</p>	
	<p>De nicho</p>	

Fuente: Elaboración propia.

Tipos de redes sociales

Tipo	Ejemplo
Genéricas	
Profesionales	
Temática	

Fuente: Elaboración propia.

Formatos publicitarios en *mobile* marketing

Formato	Ejemplos
Mensajería	
Mensajería instantánea	
Bluetooth	
NFC	

<p>Códigos QR</p>	
<p>Geolocalización</p>	
<p>Búsquedas móviles</p>	
<p>Aplicaciones</p>	

Fuente: Elaboración propia.

Ejemplos de acciones de personalización

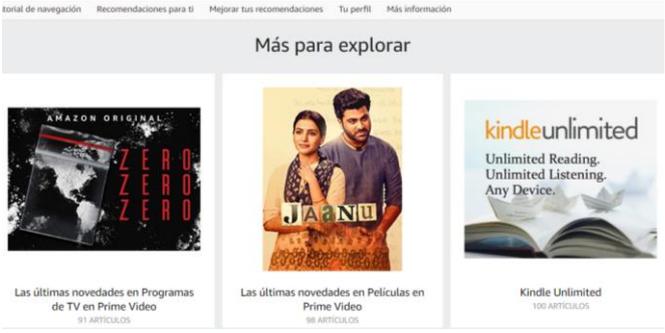
Acciones	Ejemplos
Retargeting	 <p>The image shows an Instagram post from the account 'guiarepsol'. The post features a photograph of the Alhambra in Granada, Spain, viewed through an arched window. The text on the image reads '¿Sabías qué?' and 'GRANADA'. Below the image, there are icons for likes, comments, shares, and a bookmark. The caption says '2.298 Me gusta' and 'guiarepsol ¿Sabías que la #Alhambra de #Granada es una superviviente de terremotos? 🤖 ¡Etiqueta a tu...'</p>
Recomendaciones personalizadas	 <p>The image displays a section of the Amazon Prime Video interface titled 'Más para explorar'. It features three recommendation cards: 'ZERO' (Amazon Original), 'Jaanu' (a movie), and 'Kindle Unlimited' (a service). Each card includes a thumbnail image and a brief description of the content.</p>
Acciones de los usuarios	 <p>The image is a promotional graphic for Nutella. It features the Nutella logo at the top with the tagline 'diselo con nutella'. Below the logo, the text reads '¡Crea tus etiquetas nutella personalizadas!'. There is an illustration of a jar with a label that says 'marta' and a real jar with a label that says 'te quiero'. The text 'Escoge un nombre para el dorso del tarro.' is also present.</p>

Ilustración 1. Eliminación de cookies de un sitio o periodo concreto

Ayuda de Google Chrome

Describe tu problema

Cómo borrar cookies de un sitio

1. En tu computadora, abre Chrome.
2. En la esquina superior derecha, haz clic en Más ☰ > Configuración.
3. En la parte inferior, haz clic en Avanzada.
4. En "Privacidad y seguridad", haz clic en Configuración del sitio.
5. Haz clic en Cookies > Ver todas las cookies y datos de sitios.
6. En la esquina superior derecha, busca el nombre del sitio web.
7. A la derecha del sitio, haz clic en Quitar 🗑️.

Cómo borrar cookies de un período específico

1. En la computadora, abre Chrome.
2. En la esquina superior derecha, haz clic en Más ☰.
3. Haz clic en Más herramientas > Eliminar datos de navegación.
4. En la parte superior, haz clic en el menú desplegable junto a "Intervalo de tiempo".
5. Elige un período, como la última hora o el último día.
6. Marca "Cookies y otros datos de sitios". Desmarca las otras opciones.
7. Haz clic en Borrar datos.

Fuente: <https://cutt.ly/qoVtGH>

Ilustración 2. Aviso sobre uso de cookies

🤖 ¿Por qué y para qué utilizamos cookies?

En Atresmedia utilizamos cookies propias y de terceros para analizar nuestros servicios, elaborar información estadística y perfilar sus hábitos de navegación, para mostrarle publicidad y contenidos adaptados a sus preferencias. Podemos adicionalmente compartir estos análisis de navegación con terceros para la personalización de la publicidad.

Puede aceptar el uso de cookies pulsando el botón de "Aceptar" o configurar/rechazar su uso pulsando "Configurar/Rechazar". Podrá cambiar de opinión sobre su elección en cualquier momento visitando nuestra [Política de Cookies](#). [¿Qué datos usamos y con qué finalidad?](#)

Aceptar

Configurar / Rechazar

[Ver socios](#)

Powered by **Sibbo**

Fuente: <https://cutt.ly/doVt8MJ>

Ilustración 3. Configuración aceptar/rechazar cookies

Cookies no publicitarias [Ver más](#)

Configuración de privacidad de empresas asociadas a TCF de IAB

Usted permite tratar sus datos con los siguientes fines:

+ Almacenamiento y acceso a la información

+ Personalización

+ Selección, envío, informe de anuncio

+ Selección, envío, informe de contenido

+ Medición

+ Compartir tus análisis de navegación y grupos de interés con terceros

+ Utilizar fuentes de datos externas para personalización de publicidad

Permite tratar sus datos para las siguientes empresas

Configuración de privacidad para otras empresas

+ Medición

+ Compartir tus análisis de navegación y grupos de interés con terceros

+ Utilizar fuentes de datos externas para personalización de publicidad

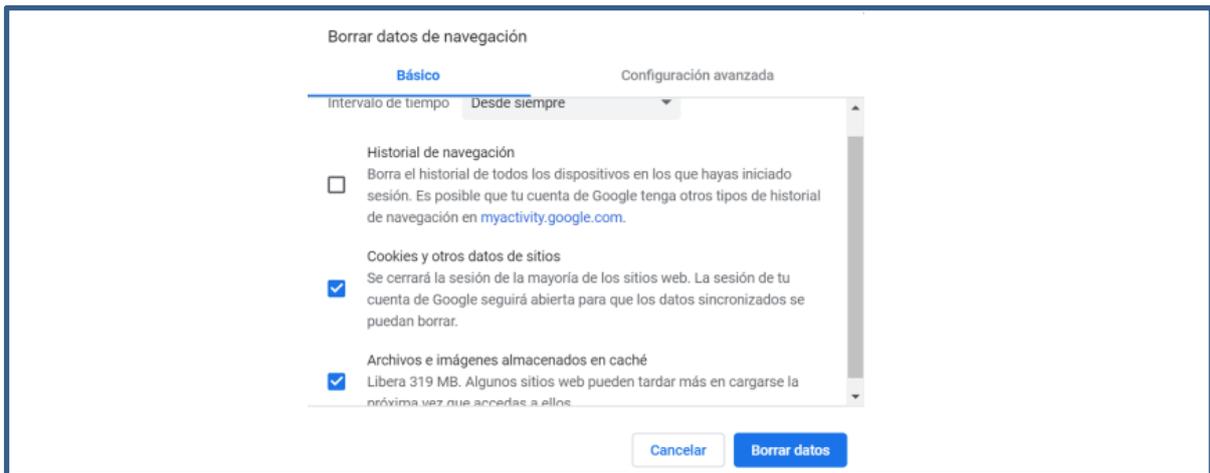
Permite tratar sus datos para las siguientes empresas

Configuración de privacidad para otras empresas

Powered by **Sibbo** CMP Registrado - ID 76

Fuente: <https://cutt.ly/FoVyz5X>

Ilustración 4. Eliminar la caché



Fuente: <chrome://settings/clearBrowserData>

Anexo II: Cuestionario sobre cookies

DATOS DE CLASIFICACIÓN

Datos sociodemográficos

Lugar de residencia	
Edad	18-24 25-30 31-40 41-50 Más de 51
¿Cuántas personas viven en su hogar incluido Vd?	

Ocupación principal. En caso de varias ocupaciones, indique la que considera más relevante

Trabaja (por cuenta propia)	
Trabaja (por cuenta ajena)	
Estudiante	
No trabaja (parado)	
No trabaja (otras situaciones: retirado, etc.)	

Nivel de estudios finalizados

Primer grado (enseñanza primaria / EGB)	1
Segundo grado (ESO / Bachillerato / FP / BUP)	2
Universitarios	3

EQUIPAMIENTO DOMÉSTICO

¿De cuáles de los siguientes aparatos dispone Vd.? Respuesta múltiple

Ordenador fijo o de sobremesa	
Ordenador portátil	
Tablet	
Smartphone / Teléfono móvil inteligente	
Televisor con acceso a Internet (Smart TV)	
Videoconsola	
Receptor digital multimedia para televisor (Apple TV, Google Chromecast,...)	
Smartwatch / Reloj inteligente	
Asistente del hogar / Altavoz inteligente (tipo Google Home, Amazon Echo,...)	
Reproductor de audio o vídeo portátil (MP3, MP4, iPod,...)	
Libro electrónico / eBook	
Otros (Lector DNI electrónico, Coche con posibilidad de conectar a Internet)	

¿A través de qué equipo accede principalmente a Internet? Seleccione una sola respuesta

Ordenador fijo o de sobremesa	1
Ordenador portátil	2
Teléfono móvil	3
Otros	4

¿Cuáles son los mayores problemas que encuentra al utilizar Internet? Respuesta múltiple

Velocidad	
Seguridad	
Coste	
Calidad del acceso	
Privacidad/Falta de confidencialidad	
Demasiada publicidad	
Infección por virus o programa espía (spyware)	

¿Cuál es su valoración sobre la presencia de publicidad en Internet?	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones donde 1 significa nada de acuerdo y 5 total acuerdo.

Me molesta más la publicidad en Internet que en otros medios	1	2	3	4	5
La publicidad en Internet me resulta más interesante que en otros medios	1	2	3	4	5
La publicidad es necesaria para que Internet se desarrolle	1	2	3	4	5
Veo más útil la publicidad en Internet en comparación con otros medios	1	2	3	4	5

No me importa recibir publicidad por Internet si puedo acceder a contenidos audiovisuales gratuitos	1	2	3	4	5
Suelo fijarme en la publicidad en Internet	1	2	3	4	5
Dejo de visitar un sitio web si presenta excesiva publicidad	1	2	3	4	5
Los bloqueadores de publicidad (tipo Adblock) perjudican la calidad de los contenidos en Internet	1	2	3	4	5
Me siento perseguido por los anuncios en Internet	1	2	3	4	5
La publicidad que veo en Internet está cada vez más dirigida a mis gustos/necesidades	1	2	3	4	5

¿Utiliza bloqueadores de publicidad (AdBlock Plus o similares) para navegar por Internet sin publicidad?

Sí, frecuentemente	1
Sí, ocasionalmente	2
No, aunque conozco su existencia	3
No, y desconocía su existencia	4

¿Con qué frecuencia navega en modo incógnito/privado?	Siempre 1	Habitualmente 2	Ocasionalmente 3	Nunca 4	No sé lo que es el modo incógnito 5
--	--------------	--------------------	---------------------	------------	--

Cuando una web no le permite acceder por tener activado un bloqueador de publicidad ¿qué suele hacer con mayor frecuencia?

Desactivar el bloqueador de publicidad	1
Abandonar la web	2
Buscar alternativas de entrada a la web sin desactivar el bloqueador	3
Nunca me ha sucedido	4

¿Se siente vigilado en Internet?	Mucho 1	Bastante 2	Poco 3	Nada 4
---	---------	------------	--------	--------

A continuación aparecen distintas opiniones acerca de Internet. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con cada una de ellas? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)

Me preocupa el uso que se puede hacer de los datos personales que proporciono en Internet	1	2	3	4	5
Me preocupa la privacidad en las redes sociales	1	2	3	4	5
Me preocupa que a través de los altavoces inteligentes se escuchen o graben las conversaciones	1	2	3	4	5
No me importa que las empresas sigan mi comportamiento online para ofrecerme publicidad acorde con mis intereses	1	2	3	4	5
No instalo apps que me solicitan mucha información de carácter personal	1	2	3	4	5
Es totalmente seguro guardar las cosas en la nube (Cloud)	1	2	3	4	5
La mayoría de mis compras las hago por Internet	1	2	3	4	5
Las redes sociales son una parte muy importante de mi vida	1	2	3	4	5
Los menores no deberían poder publicar en las redes sociales	1	2	3	4	5
Veo más televisión a la carta que televisión tradicional	1	2	3	4	5
Me fío menos de las noticias que veo en Internet que en otros medios	1	2	3	4	5
En Internet, las noticias de las redes sociales son menos fiables	1	2	3	4	5
Las noticias falsas/"fake news" son un problema grave de Internet	1	2	3	4	5
Las "fake news" deberían ser prohibidas y sus creadores ser perseguidos legalmente	1	2	3	4	5

¿Qué grado de confianza tiene en el comercio electrónico?	Muy alto 5	Alto 4	Medio 3	Bajo 2	Muy bajo 1
--	---------------	-----------	------------	-----------	---------------

Habitualmente, en un día ¿cuánto tiempo dedica a las redes sociales?

Menos de 15 minutos	1
De 15 a 30 minutos	2
De 30 a 60 minutos	3
Entre 1 y 2 horas	4
Entre 2 y 4 horas	5
Entre 4 y 8 horas	6
Más de 8 horas	7

A diario ¿cuánto tiempo diría que dedica a ver vídeos online (tipo Youtube)?

Menos de 15 minutos	1
De 15 a 30 minutos	2
De 30 a 60 minutos	3
Entre 1 y 2 horas	4

Entre 2 y 4 horas	5
Entre 4 y 8 horas	6
Más de 8 horas	7

¿Cómo tiene configurado su navegador con relación a las "cookies"?

Las acepto todas	1
Las rechazo/bloqueo todas	2
Tengo una configuración más bien permisiva (generalmente las acepto)	3
Tengo una configuración más bien restrictiva (generalmente las rechazo/bloqueo)	4
No sé cómo está configurado	5
No sé lo que son las "cookies"	6

¿Suele eliminar las "cookies" de su equipo?

Sí, lo hace el navegador automáticamente	1
Sí, lo hago yo mismo frecuentemente	2
Sí, lo hago yo mismo ocasionalmente	3
No	4
No sé	5

En relación con el uso de "cookies", ¿con cuál de las siguientes afirmaciones está más de acuerdo?

Deberían estar prohibidas	1
Siempre me deberían pedir permiso para su utilización	2
Es suficiente con que me avisen de que se están utilizando	3
No me preocupa el uso que se haga de las "cookies"	4
No sé, no tengo opinión al respecto	5

Centrándonos en las apps en su teléfono móvil, indique si se siente identificado o no con estas frases:

Desinstalo las aplicaciones que no utilice	SI	NO
La mayoría de las que he instalado sólo las he utilizado puntualmente	SI	NO
Utilizo habitualmente un reducido porcentaje de las aplicaciones que he instalado	SI	NO
Me ha decepcionado la mayoría de las aplicaciones que he instalado	SI	NO
Solo instalo aplicaciones que sé que voy a usar	SI	NO

Indique si en los últimos 30 días ha utilizado alguno de los siguientes servicios de geolocalización GPS vía Internet en su teléfono móvil:

Compartir mi ubicación con amigos o buscar los que están cerca de mí	SI	NO
Búsqueda de establecimientos cercanos	SI	NO
Recepción de ofertas de establecimientos cercanos	SI	NO
Consultar mediante GPS la ruta para llegar a un sitio	SI	NO
Juegos online que requieren mi localización	SI	NO
Otro tipo de usos de Internet que requieren mi localización vía GPS	SI	NO
No he utilizado servicios de geolocalización GPS en los últimos 30 días	SI	NO

A continuación aparecen distintas frases relacionadas con el uso de Internet a través del teléfono móvil. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con ellas? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)

No podría vivir sin Internet en el teléfono móvil	1	2	3	4	5
Con el móvil me basta para hacer todo lo que quiero en Internet	1	2	3	4	5
Me molesta la publicidad en el teléfono móvil	1	2	3	4	5
Pagaría por evitar la publicidad en el móvil	1	2	3	4	5
Los smartphones han cambiado mi forma de comprar	1	2	3	4	5
Dejo de usar una web si no está adaptada al móvil	1	2	3	4	5
A veces tengo la sensación de que el móvil escucha mis conversaciones	1	2	3	4	5

En su caso, ¿hasta qué punto le sería difícil tener que vivir sin...? (1=Nada difícil ; 5=Muy difícil)

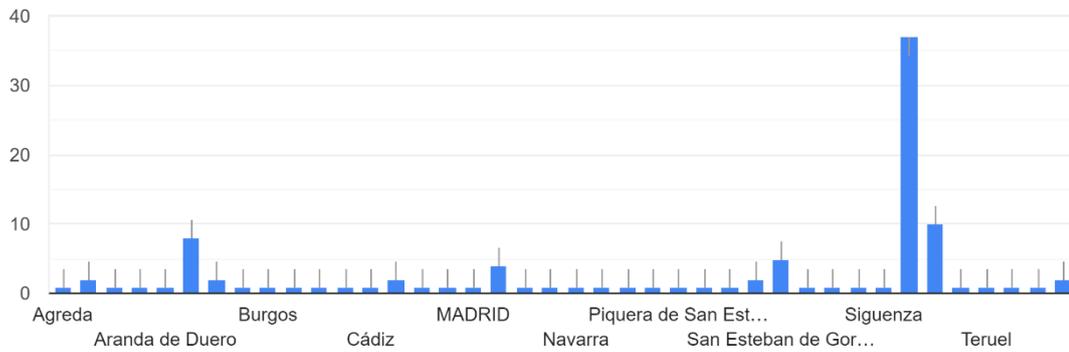
Televisión	1	2	3	4	5
Radio	1	2	3	4	5
Periódicos/Diarios (en papel)	1	2	3	4	5
Revistas (en papel)	1	2	3	4	5
Cine	1	2	3	4	5
Internet	1	2	3	4	5
Correo electrónico	1	2	3	4	5
Redes sociales	1	2	3	4	5
Mensajería instantánea	1	2	3	4	5
Teléfono móvil	1	2	3	4	5
Tablet	1	2	3	4	5

Anexo III: Resumen de respuestas al cuestionario sobre cookies

N.º de respuestas: 106

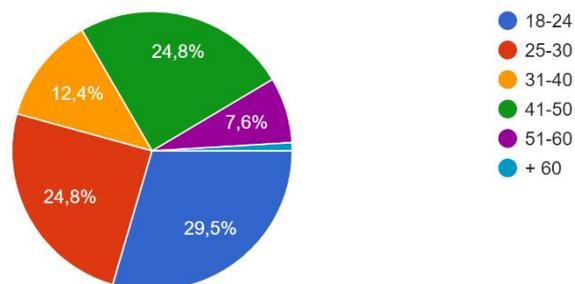
Lugar de residencia

104 respuestas



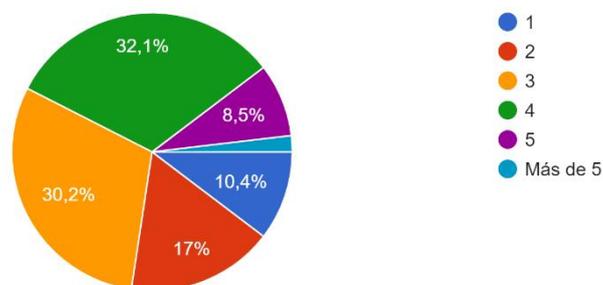
Rango de edad

105 respuestas



¿Cuántas personas viven en su hogar incluyéndose a usted?

106 respuestas



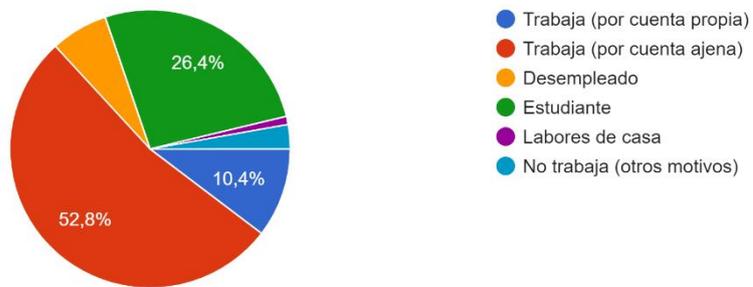
Nivel de estudios finalizados

106 respuestas



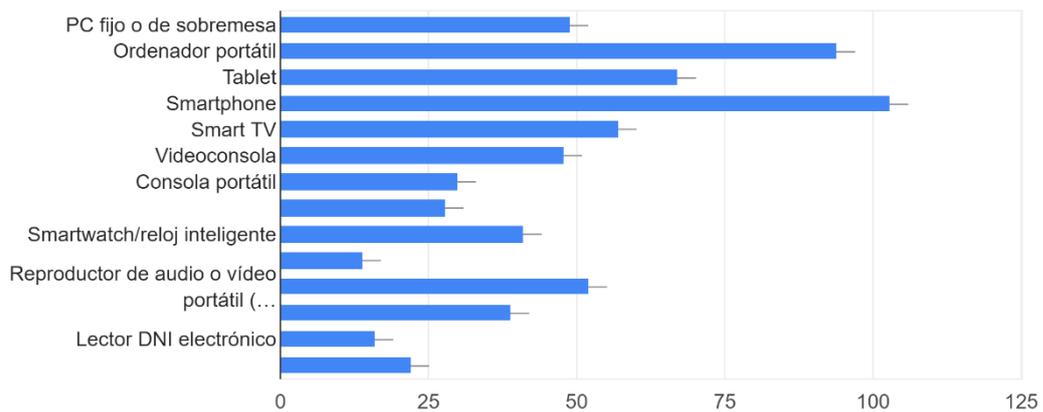
Ocupación principal (en caso de varias ocupaciones indique la que considere más relevante)

106 respuestas



¿De cuáles de los siguientes aparatos dispone usted?

106 respuestas



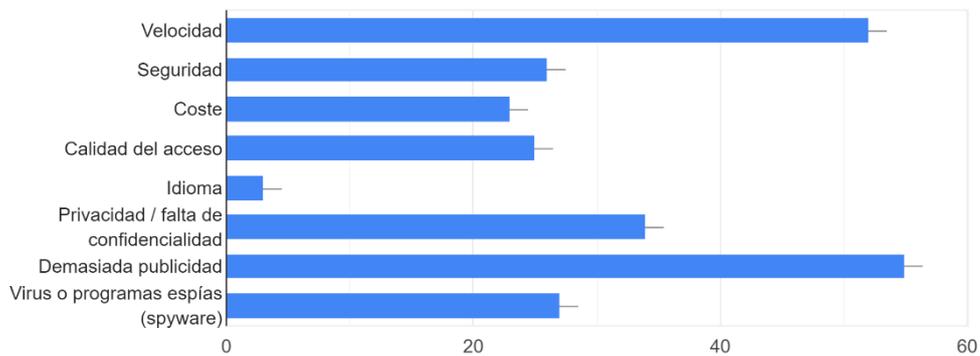
¿A través de que equipo accede principalmente a Internet?

106 respuestas



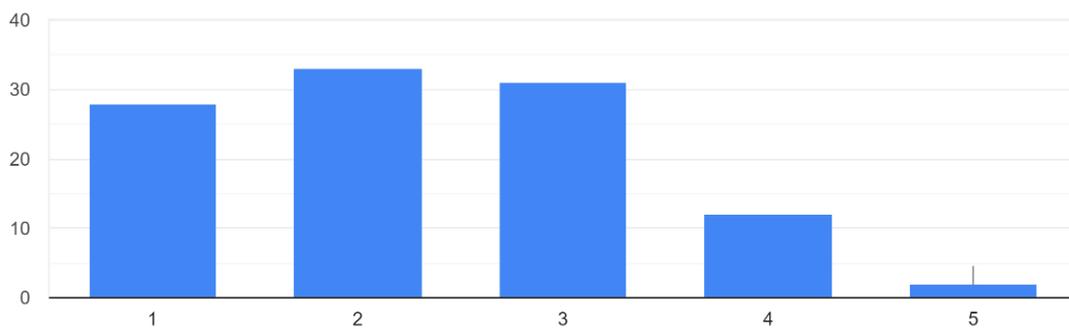
¿Cuáles son los mayores problemas que encuentra al utilizar Internet?

106 respuestas

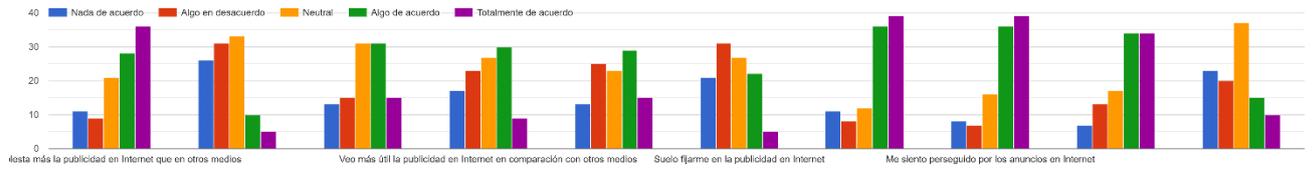


¿Cuál es su valoración sobre la presencia de publicidad en Internet?

106 respuestas

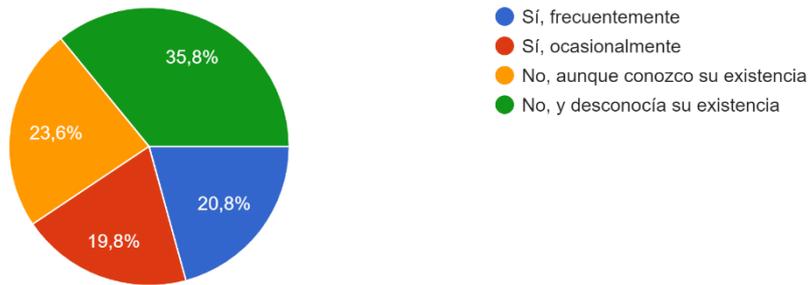


Indique su grado de acuerdo con las siguientes informaciones



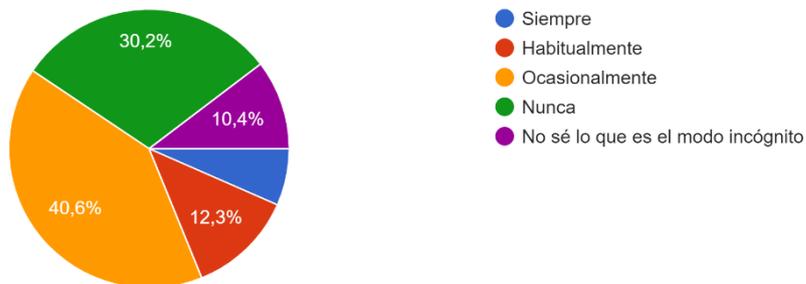
¿Utiliza bloqueadores de publicidad (AdBlock Plus o similares) para navegar por Internet sin publicidad?

106 respuestas



¿Con qué frecuencia navega en modo incógnito / privado?

106 respuestas



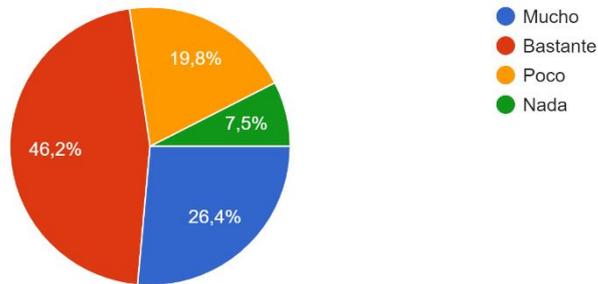
Cuando una web no le permite acceder por tener activado un bloqueador de publicidad, ¿qué suele hacer con mayor frecuencia?

106 respuestas

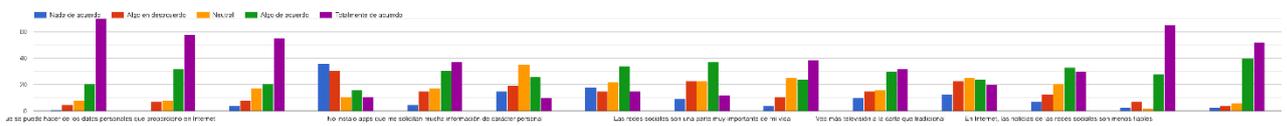


¿Se siente vigilado en Internet?

106 respuestas

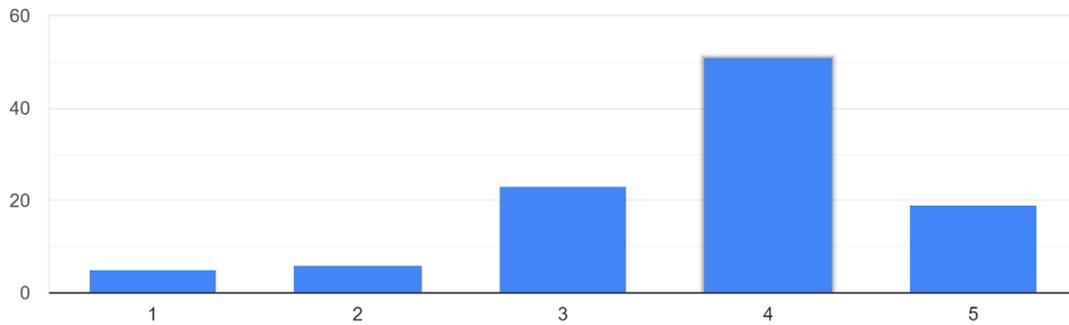


A continuación aparecen distintas opiniones acerca de internet. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con cada una de ellas?



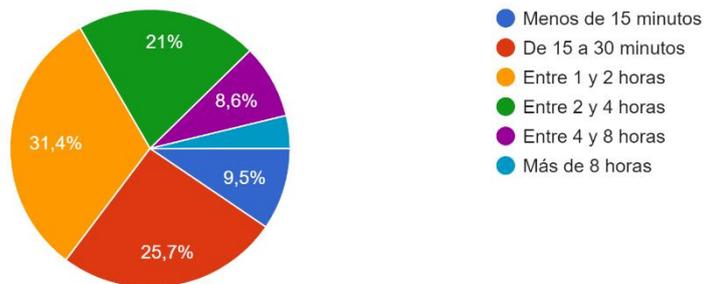
¿Qué grado de confianza tiene en el comercio electrónico?

104 respuestas



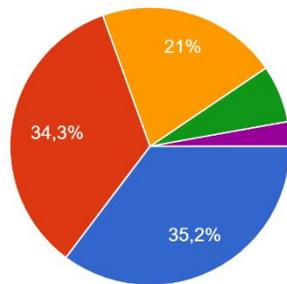
Habitualmente a diario, ¿cuánto tiempo dedica a las redes sociales?

105 respuestas



A diario, ¿cuánto diría que dedica a ver vídeos online (por ejemplo en YouTube)?

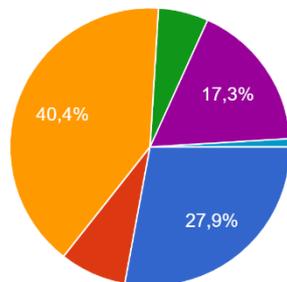
105 respuestas



- Menos de 15 minutos
- De 15 a 30 minutos
- Entre 1 y 2 horas
- Entre 2 y 4 horas
- Entre 4 y 8 horas
- Más de 8 horas

¿Cómo tiene configurado su navegador con relación a las "cookies"?

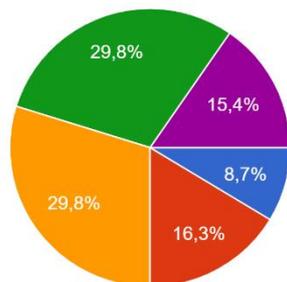
104 respuestas



- Las acepto todas
- Las rechazo/bloqueo todas
- Tengo una configuración más bien permisiva (generalmente las acepto)
- Tengo una configuración más bien restrictiva (generalmente las rechazo/bloqueo)
- No sé cómo está configurado
- No sé lo que son las "cookies"

¿Suele eliminar las "cookies" de su equipo?

104 respuestas

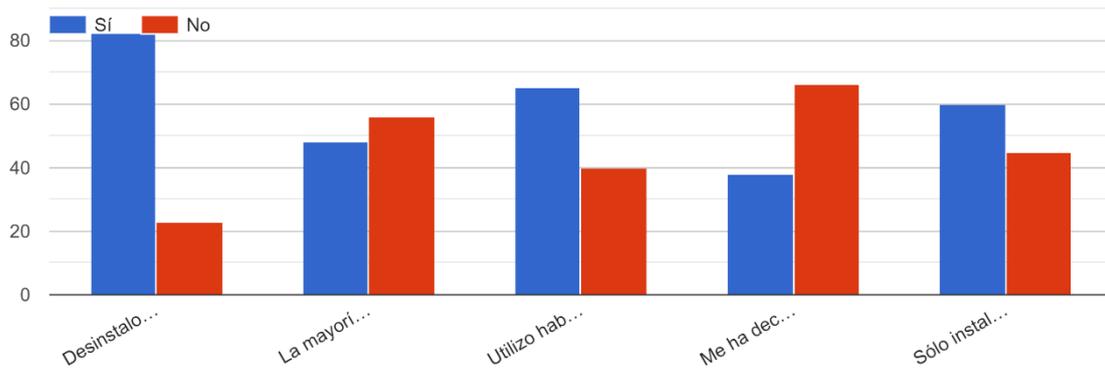


- Sí, lo hace el navegador automáticamente
- Sí, lo hago yo mismo frecuentemente
- Sí, lo hago yo mismo ocasionalmente
- No
- No sé

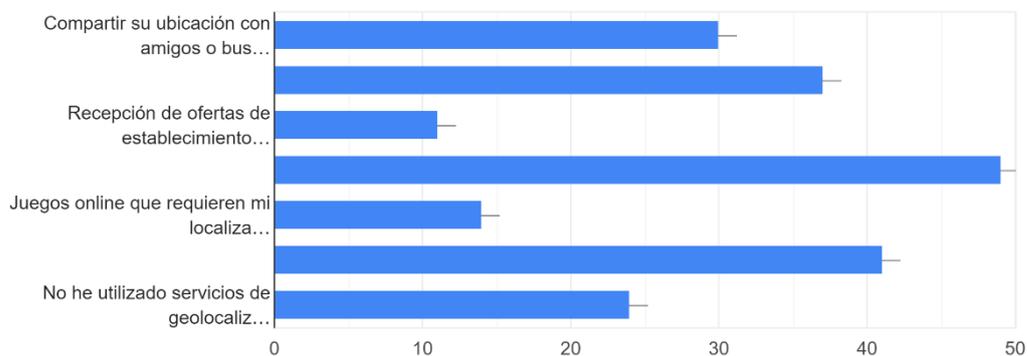
En relación con el uso de "cookies", ¿con cuál de las siguientes afirmaciones está más de acuerdo?
105 respuestas



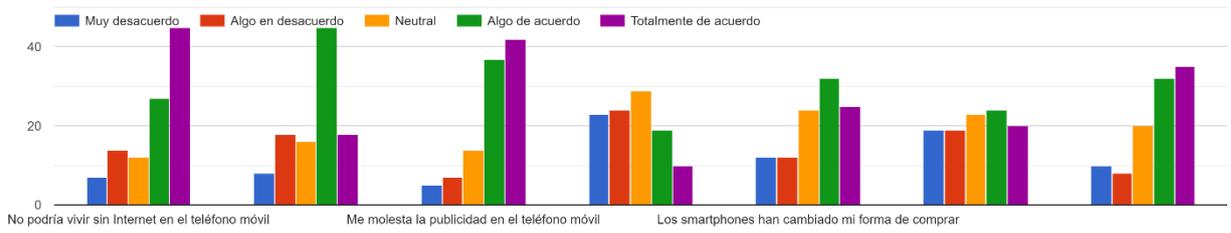
Centrándonos en las aplicaciones de su teléfono móvil, indique si se siente identificado o no con las siguientes frases.



Indique si en los últimos 30 días ha utilizado alguno de los siguientes servicios de geolocalización GPS vía Internet en su teléfono móvil
104 respuestas



A continuación aparecen distintas frases con el uso de Internet a través del teléfono móvil. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con cada una de ellas?



En su caso, ¿hasta qué punto le sería difícil tener que vivir sin ...?

