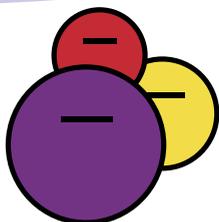


LAS NUEVAS TENDENCIAS EN PUBLICIDAD INFORMACIÓN Y COMPRA

Retos de los consumidores
ante las redes sociales y
la innovación digital



ADICAE

Asociación de Usuarios de,
Bancos, Cajas y Seguros

www.adicae.net

Edita:
ADICAE, Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros.
Servicios Centrales.
C/ Gavín 12, local. 50001 Zaragoza.

Depósito legal: Z 2082-2019

Con la colaboración de Alejandro Salcedo.

Con el apoyo del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social.
Su contenido es responsabilidad exclusiva de la Asociación.

Las nuevas tendencias en publicidad, información y compra	1
Presentación	4
Introducción	5
Importantes ventajas: ciberactivismo y acceso a la información	7
Que no te engañen: diferencia entre información y publicidad	9
La evolución de la publicidad	10
Los nuevos formatos de publicidad digital que deberías conocer	13
La publicidad te persigue en Internet	20
Más vídeos y más facilidades para que el consumidor pique	22
Los datos personales o el oro digital	23
Cookies	25
Cómo bloquear cookies de forma predeterminada	26
Cómo bloquear cookies de otros sitios	26
Cómo borrar todas las cookies	27
La galleta envenenada: nada es gratis	28
Las apps, un espía en tu bolsillo	29
¿Cuáles son las estafas y fraudes más comunes?	30
Cómo protegerse	33
Derechos en materia de protección de datos	34
Cómo reclamar	41
Cómo autoprotegerse	43
Otra información de interés	46

PRESENTACIÓN

Este manual busca acercar a los consumidores los conocimientos suficientes para que puedan conocer los **nuevos formatos digitales de difusión de la publicidad** que se están instaurando en la nueva **era digital**. De esta manera, **ADICAE** aspira a establecer conceptos y elementos de reflexión para conseguir que los consumidores sean agentes críticos en todos los formatos y que puedan diferenciar la información de la publicidad para consumir mejor evitando así caer en fraudes, estafas o abusos.

ADICAE quiere destacar que las redes sociales son también una oportunidad para la **acción reivindicativa** por medio del **ciberactivismo**. La utilización de las redes sociales ha revolucionado las relaciones, convirtiendo nuestra red social habitual en una herramienta en la que **todos tienen voz**. Esta potencialidad resulta de especial interés para **crear iniciativas colectivas** con intereses comunes.

Este manual forma parte del proyecto “**Retos de los consumidores ante las redes sociales y la innovación digital: nuevas tendencias y canales de publicidad, información y compra**”, con el que **ADICAE** quiere conseguir un **consumo crítico, responsable y solidario** de las redes sociales y la publicidad, ya que las grandes corporaciones hablan del poder de la transformación digital pero muchas veces se olvidan de integrar a todos en ella. Este proyecto se desarrolla **con la colaboración del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social**.



INTRODUCCIÓN



Este manual quiere llegar a los “**nativos digitales**”, aquellos consumidores más jóvenes que, aunque pueden tener un mayor conocimiento del entorno digital, muchas veces no lo usan de una manera responsable y pueden desconocer sus derechos. Asimismo, se pretende atraer a los **consumidores más mayores** que necesitan adaptarse en muchas ocasiones a los nuevos tiempos para que no se pronuncie todavía más **la brecha digital y puedan formar parte de la nueva sociedad de la información**.

La publicidad ha supuesto, y supone, una gran herramienta para las empresas de influencia hacia los consumidores. En sus inicios, con la publicidad convencional, se podían encontrar un gran número de elementos de persuasión por parte de las empresas, que permitía condicionar a los usuarios y generar la necesidad de adquirir bienes de forma impulsiva y no meditada. Pero, con la nueva era digital esta ventana de comunicación se ha ido abriendo y las herramientas de publicidad son cada vez mayores. Los nuevos modelos de publicidad digital son mucho más complicados de percibir por un consumidor medio.

Con la irrupción de la nueva era digital, los hábitos de consumo han cambiado y permiten mayores posibilidades comparativas, ahora es todo a golpe de clic dejando poco espacio a la reflexión. Los formatos han evolucionado tanto que han pasado de las vallas publicitarias a los influencers, y aquí el problema reside en que es una publicidad mucho más disfrazada.

Las **redes sociales** han supuesto una gran **herramienta de marketing** para los comercios, tanto para aquellas pequeñas empresas como para las grandes multinacionales. También, han surgido **nuevas aplicaciones** que permiten el acceso a productos que se encuentran en la otra punta del mundo y que mediante Internet pueden llegar al usuario en apenas unos días. Este nuevo modelo de negocio en red cada vez se está extendiendo más.

Un **43,5% de los usuarios** manifiestan haber comprado por Internet en los últimos meses. La **globalización** a la hora de adquirir productos se ha extendido en el ámbito de la publicidad y hoy en día resulta fácil poder adquirir productos de otra punta del mundo.

Esta nueva vía de ofrecer publicidad engloba también la problemática de la falta de regulación existente en cuanto al **control de la publicidad online**. Los consumidores están expuestos a la **publicidad engañosa y al fraude** que se esconde tras algunos anuncios con estafas de gran calado. A este riesgo se le suma también la publicidad que oculta la letra pequeña y que, por tanto, no advierte del condicionado del producto a contratar. Es por ello, que ante este nuevo panorama, los usuarios se tienen que documentar e informar para conocer todos los riesgos que se derivan de las nuevas tecnologías, y sobre todo, de los nuevos formatos de difusión de la publicidad digital.

Con la era digital encontramos un modelo donde la publicidad digital y las redes sociales pueden llegar a albergar con facilidad publicidad encubierta. La **Ley General de Publicidad** prohíbe específicamente la realización de esta técnica de marketing, pero pese a esto, según un estudio de la firma especializada en marketing de influencers; Mediakix, el **93% de las marcas no informan claramente de la publicidad en redes sociales mediante el patrocinio**.

Estamos ante una **nueva era del consumo**, que permite el uso de herramientas digitales que facilitan en muchas ocasiones la vida de los consumidores. Los usuarios, pueden realizar acciones como comprar a distancia, conocer el día a día de familiares suyos que se encuentran en otro país gracias a las redes sociales o incluso robotizar acciones en su hogar gracias a las aplicaciones que manejan la intensidad de la luz o el volumen de sus altavoces. En contrapartida encontramos como a veces los usuarios no se informan con suficiente profundidad y caen en las redes de estafadores que se quedan, no sólo con el dinero de los usuarios, sino además, con sus datos personales.

En el entorno digital todo cabe y resulta una labor difícil de abarcar para las autoridades en el momento en el que las fronteras en Internet dejan de existir. **ADICAE** apuesta por la elaboración de un convenio global, con leyes internacionales que cobijen a los más de 4.388 millones de usuarios que cuentan con **acceso a Internet** en el mundo (**el 57% de la población mundial**), según datos de 2019 del Banco Mundial.



IMPORTANTES VENTAJAS: CIBERACTIVISMO Y ACCESO A LA INFORMACIÓN

ADICAE busca la prevención pero especialmente quiere destacar las grandes oportunidades que ofrecen las redes sociales e Internet a los consumidores especialmente para la acción reivindicativa.

Las redes sociales tienen un gran número de ventajas, ya sea en el ámbito personal como profesional, eso sí, solo si se utilizan de modo correcto y sin riesgos. Algunos de estos beneficios los podemos ver en la siguiente lista:

Compartir conocimientos

Las redes sociales, como, en general, internet, es la mayor fuente para compartir información de la historia, ya sea para centros educativos, formar profesionales o, simplemente, compartir todo tipo de archivos de distintos temas.

Oportunidades laborales

Las redes sociales, utilizadas de forma correcta y responsable, pueden ser nuestra mejor carta de presentación ante el mundo laboral. Puede ser un complemento a nuestro CV, desarrollando nuestra marca personal.

Cada vez más empresas y marcas buscan a sus futuros empleados en las redes sociales, especialmente las profesionales, siendo LinkedIn el líder indiscutible. Pero también investigan los perfiles del resto de redes, Twitter, Instagram o Facebook.

Entretenimiento e información

Las redes sociales ofrecen entretenimiento e información a nuestro gusto y en tiempo real, ya que se nos permite elegir a quien seguir, ya sean conocidos, celebridades o medios de comunicación, los cuales sirven para mantenernos informados a cualquier hora y lugar del mundo.



QUE NO TE ENGAÑEN: DIFERENCIA ENTRE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

La publicidad históricamente, aunque siempre ha tenido elementos de persuasión, ha sido muy fácil de identificar como por ejemplo el formato de los spots publicitarios. Actualmente, con el auge de la comunicación corporativa que es una de las formas de publicidad menos evidentes y los influencers que muchas veces no añaden que están hablando de un elemento patrocinado, además de otros formatos muy sutiles de publicidad en las que el consumidor muchas veces no es consciente de que la está recibiendo.

Por eso, **ADICAE** quiere advertir a los consumidores de las nuevas técnicas de publicidad que están utilizando las empresas deja al usuario en una situación injusta porque tiene derecho a saber cuando está recibiendo información y cuando publicidad, ya que es algo muy diferente. Además, si ya la publicidad informa poco la mayoría de las veces de las cualidades de los productos y servicios, la tendencia es hacerlo menos.

La habitual situación de inferioridad que acompaña a los consumidores en las relaciones de consumo solo puede ser reequilibrada a través de la **transparencia y la simetría informativa**; es decir, que no se exponga a los consumidores a trampas invisibles y que ambas partes, la oferta y la demanda, compartan la misma información sobre el producto o servicio objeto de transacción. Solo así, los consumidores podrán tomar decisiones verdaderamente informadas y conscientes en la defensa de sus legítimos derechos e intereses económicos.

Sin embargo, la realidad desde hace décadas es otra bien distinta y de ahí, que se haga imprescindible la información a los consumidores acerca de cómo protegerse y actuar, en su caso, para de alguna manera reducir en la medida de lo posible esa situación desfavorable.

Por ello, las asociaciones de consumidores como **ADICAE** actúan en esa doble dirección: la **proactiva**, anticipándose mediante la información para evitar abusos, fraudes y estafas; y la **reactiva**, es decir, poniendo a disposición de los consumidores una serie de mecanismos y recursos para que puedan ser utilizados cuando ya se han producido las consecuencias y es preciso resarcir o compensar del daño producido.

LA EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD

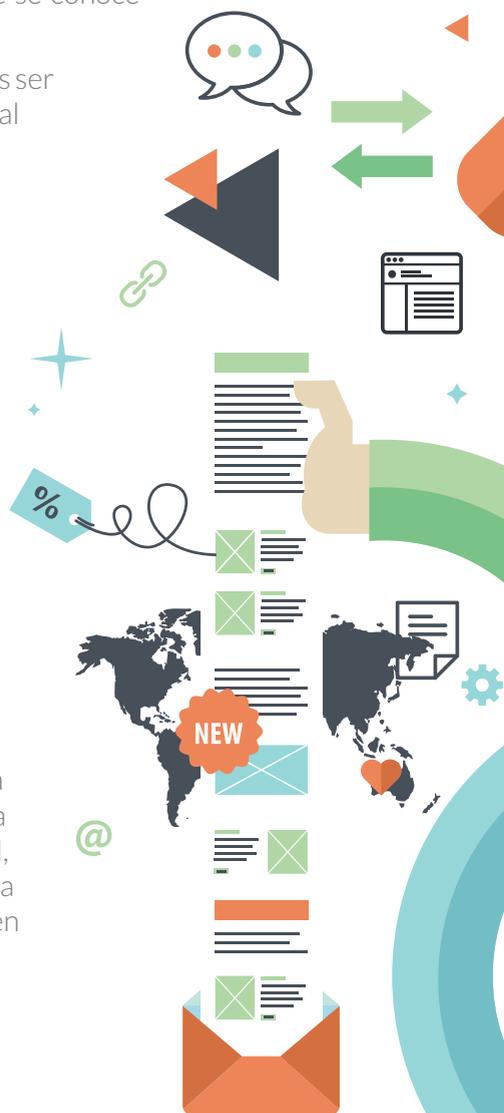
La publicidad tradicional hace referencia a los medios de comunicación de masas como sería la televisión, la radio, los medios impresos y el cine. Por su parte, la publicidad digital hace alusión a aquella que se mueve en Internet en dispositivos que cuentan con acceso a la red como serían los ordenadores, los teléfonos móviles, tabletas, etc.

La publicidad avanza a pasos agigantados y con la nueva era digital se abre un nuevo panorama en el que el consumidor ya no es un simple receptor de mensajes publicitarios, ahora es partícipe de los mismos llegando a permitir la interacción con las empresas que reciben un *feedback* de valor incalculable, ahora el consumidor pasa a ser lo que se conoce como **prosumidor**.

Además, la **huella digital** permite a las corporaciones ser conocedoras de gustos, formas de vida, clase social o económica, al extraer todo tipo de intereses por medio de algoritmos matemáticos. Ya no se trata de una comunicación unidireccional, y esto provoca que las empresas segmenten sus mensajes para llegar de forma mucho más efectiva a los usuarios. Esta nueva forma de interactuar sería la conocida **web 3.0** que deja en segundo plano la publicidad convencional que simplemente transmitía mensajes.

En esta forma de comunicar, entran los nuevos canales digitales que, aunque en ocasiones los mensajes son los mismos, utilizan un modo **multicanal**, es decir, mensajes publicitarios en diferentes dispositivos (televisión, móviles, tablets, etc.).

Una nueva tendencia cada vez más buscada y que se anuncia como el gran modelo de publicidad gracias a las grandes bases de datos, sería la **publicidad omnicanal**. Esta publicidad mezcla distintos canales, entorno analógico, físico y digital, para interactuar con los clientes. Está adaptado a cada persona, manteniendo sus datos disponibles en todos esos canales.



Este auge de las nuevas plataformas publicitarias deja al **consumidor expuesto**, ya que se trata de una publicidad más sutil que muchas veces es disfrazada de información. Existen desde siempre, artículos en los medios de comunicación que redactaban o producían las propias marcas para un periódico o canal de televisión, radio... que estaban claramente identificados, ya que la propia marca los firmaba y se promocionaban.

Ahora, con la llegada del *Branded Content* (generar contenidos multimedia conectados a una marca), los consumidores están mucho más indefensos ya que estos artículos son pagados por marcas en concreto. Se disfrazan de reportajes asépticos y no intencionados aunque, tras ellos, hay empresas que pagan a los medios para incluir estos reportajes basados incluso en estudios, muy cuidados, visuales y “profesionales” que persiguen generar la necesidad de consumir en lectores incautos y que firma el propio medio o incluso uno de sus periodistas sin remarcar nunca que está promocionado o pagado por una marca.

Conocer las **nuevas tendencias de publicidad digitales** es una necesidad para los consumidores. Solamente sabiendo a los retos que se enfrentan, los usuarios podrán prevenir futuros abusos, es la única manera de protegerse ante posibles fraudes. **ADICAE** considera que la **alfabetización digital**, unida a verdaderas políticas de prevención y sanción de fraudes, es la única forma de conseguir una sociedad de la información más crítica, responsable y solidaria.

Aunque la **publicidad convencional** seguirá siendo una forma **importante** de llegar al consumidor, que tiene hábitos de consumo menos digitales e intereses más analógicos y no es sustitutiva a la tradicional, lo que parece claro es que las nuevas generaciones ya son impermeables a ella y las empresas necesitan nuevos cauces para impactar en ellos. Los nuevos formatos de hacer publicidad están en continuo desarrollo y, además, suponen un campo virgen para las empresas que les permite experimentar a menor coste que los medios tradicionales y de manera mucho más rentable. Es mucho más económico un banner en un periódico digital que un anuncio en televisión y, además, les permite medir el impacto en tiempo real.



“En 2019 la inversión en publicidad digital en España creció un 12,8% frente a una caída generalizada del resto de formatos tradicionales, del que solo se salvó la publicidad exterior que creció un 2,8% frente al año anterior”.

Además, hay muchas tendencias y teorías comunicativas que buscan eliminar la barrera entre los dos tipos de publicidad, porque el futuro apunta a que los medios tradicionales aprenderán a convivir con el mundo digital, siendo **todos interactivos**. En esta transformación, Internet tendrá un gran peso y será la tendencia de futuro más clara. Un claro ejemplo de publicidad convencional que ya rompe barreras, es la televisión, que con la entrada de las smart tv ha llegado a moldear su estructura y modelo de negocio.

Plataformas de pago con contenido audiovisual, como (Netflix, HBO, Amazon Prime) son el paradigma de esta fusión de elementos, logrando que desde las televisiones que antes eran tradicionales, se posicione, a través de técnicas de marketing digital, una publicidad dirigida directamente al perfil de cada consumidor. Este nuevo panorama publicitario logra romper barreras que hasta ahora parecían infranqueables. A raíz de la era digital, surgen nuevos formatos de publicidad exterior que se han ido adaptando a los conceptos convencionales, como son las vallas, letreros, *mupis* o marquesinas y que ahora resultan interactivas con la ciudadanía.



LOS NUEVOS FORMATOS DE PUBLICIDAD DIGITAL QUE DEBERÍAS CONOCER

Los nuevos formatos de publicidad digital, poco tienen que ver con los primeros banners nacidos a principios de los años 90, que trataban de llamar la atención en los inicios del acceso de particulares a Internet e invadían poco a poco las páginas web.

The image displays seven distinct digital advertisement banners:

- Top Banner:** "Android APPS on your mobile" with a smartphone icon, "FREE DOWNLOAD" in large blue letters, and a "GET STARTED" button. Dimensions: 728X90.
- Healthcare Banner:** "Start Your Career in Healthcare" featuring a female nurse. Includes a "LEARN MORE" button. Dimensions: 250X250.
- Language Learning Banner:** "YOU CAN GET BY IN SPANISH WITH JUST 138 WORDS." Includes an image of an elderly couple and a "GET STARTED!" button. Dimensions: 300X250.
- Fashion Banner:** "FASHION'S FINEST COLLECTION OF KAFTANS" featuring a woman in a patterned dress. Includes a "LEARN MORE" button. Dimensions: 160X600.
- MyLoveBook Banner:** "LOVE TOP SECRET" with a couple's faces. Includes a "MyLoveBook" logo. Dimensions: 468X60.
- PAWS PROGRAM Banner:** "BUY A HOME, SELL A HOME, SAVE A LIFE" featuring a bulldog. Includes a "START NOW!" button. Dimensions: 336X280.
- NYC Apartments Banner:** "NO FEE NYC APARTMENTS" with a skyscraper and a "LEARN MORE!" button. Dimensions: 200X200.

Poco después se dispararía el uso de estos anuncios, debido a que **en el entorno digital con muy poco dinero se puede impactar a miles de consumidores** y cada vez de forma más efectiva dada la posibilidad de segmentar al público.

Internet conoce a los usuarios a través de las cookies (archivos que se generan cuando un consumidor visita una página web y que guardan datos de la navegación) que se implantan desde las páginas web que se visitan. De esta manera, se traza un perfil y se muestra el banner, el anuncio o vídeo que más se asemeja a los gustos o intereses del consumidor. Así se propicia un impulso de compra más irracional y menos premeditada, repercutiendo por tanto en los usuarios que consumen contenidos o adquieren bienes de manera dirigida sin ser plenamente conscientes de ello.

En la mayoría de los casos, el usuario ni lee las condiciones de uso y política de privacidad, se limitan a aceptar y pasar rápido al uso de la web; en otras directamente la empresa en cuestión dice que si prosiguen en la navegación se dan por aceptadas sus condiciones. Así las cosas, el consumidor expone sus datos sin ser consciente de a qué riesgos se enfrenta por lo que es fundamental formar a usuarios mayores y jóvenes para que conozcan a qué se arriesgan y de qué manera pueden defenderse o reclamar por sus derechos.

La publicidad digital se acentúa a medida que progresa Internet. Los formatos varían y se adaptan para ser más efectivos y aprovechan la mayor penetración, **el 86,1% de los españoles entre 16 y 74 años accede a internet regularmente**, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), además, cuanto menor es la edad, mayor es el porcentaje de uso de la red, llegando al 98,7% en el caso de los jóvenes entre 16 y 24 años. Lo que aumenta el porcentaje de consumidores que están expuestos a la publicidad digital a través de sus diferentes dispositivos. Sin horarios definidos, como ocurre en otros medios de comunicación, que permiten tener franjas de especial protección.



Los formatos más comunes de publicidad digital son:

- **Publicidad nativa:** es la menos intrusiva se integra como un contenido más de la plataforma que se está utilizando. Se trata de artículos en los que las propias marcas son las que firman la información o el *Branded Content* que no es tan obvio pero es publicidad “encubierta”.

M Real Madrid | Noticias | Calendario | Clasificación | Fichajes | Más +

Ya hay huéspedes para tu casa en Madrid en Booking.com
Booking.com | Patrocinados

francés volvió a derrochar simpatía y carisma entre los aficionados y cercanía con los jugadores del Real Madrid, especialmente con Vinicius. Los delanteros immortalizaron su amistad con fotos y mensajes de aliento, en otro acercamiento más de Mbappé al madridismo.

Ahora solo falta por saber si el punta resistirá los ataques del PSG para que renueve su contrato, condición para que el Real Madrid pueda entrar en una posible operación, ya que no va a mover un dedo de espaldas a Al Khelaifi.

Temas relacionados Real Madrid PSG Mbappé

Te recomendamos Enlaces promovidos por Taboola

- El Balón de Oro que le robaron a Diego Maradona
Marca
- Cristiano Ronaldo needs to rediscover his brilliance
Marca
- El alcalde de Madrid y la periodista Ana Pastor se enzarzan en las redes por la cumbre del clima de...
El Mundo
- La confesión sexual de Susi Caramelo a Pedro Alonso en Las que faltaban
El Mundo
- 4 motivos para pasarse a la energía solar y ahorrar en tu factura de luz
Repsol
- Intestino: Olvidate de los probióticos, y haz esto en lugar de eso
Nutravia

- **Display:** es todo aquello que encaja en una página web con o sin imagen: *banners*, *roba páginas*, *pop ups*, *rascacielos*, *botones*, *layer*, *intersitials*... Son anuncios en diferentes tamaños que pueden incluso expandirse, suelen ser una imagen con texto (que cada vez es menor) y una llamada a la acción. Al darle clic te derivan a una web.

SUSCRIBETE | EJEMPLAR DE HOY | NEWSLETTERS | ACCEDA A KIOSKO Y MÁS | DESCÁRGATE LA APLICACIÓN: IOS, ANDROID, WB

MÁSMÓV.L
800 007 855

DOBLE DE GB GRATIS DURANTE 3 MESES

LO QUIERO

En tarifas sólo móvil y convergencia 5G, 4G y 12G.

© EDICIONES EL PAÍS S.L. | Contacto | Venta de contenidos | Publicidad | Aviso legal | Política cookies | Mapa | EL PAÍS en KIOSKOyMÁS | Índice | RSS

- **Email marketing:** es una campaña personalizada para un público muy segmentado que está sujeta al uso de una base de datos. La publicidad llega directamente a la bandeja de entrada del consumidor como un email más.

CLEAR

Sunny skies ahead

Comin' in hot

Your 5 Summer Guest Passes

Summer travel is (almost) here! As a member, you'll have it made in the shade with CLEAR.

Help FIVE friends and family members travel easy too by sharing your **exclusive 3-month Guest Passes**.

Simply forward this email or code:
MD19B5EDB0

SUMMER
MEMBERSHIP

3 free months*

Matthew wants you to zip past security
in a blink or tap.

START YOUR TRIAL

Or use promo code MD19B5EDB0 at clearme.com.

Where we are | How It works | Support

CLEAR | 65 E 55th Street, 17th Floor | New York, NY 10022

Questions relating to privacy and the protection of your personal information should be sent to privacy@clearme.com.

[Unsubscribe](#)

*Offer must be redeemed by 05/28/19 for new members only and renews at \$179 for 12 months after initial trial term. You can cancel anytime during trial.

- **Social Ads:** cada red social tiene su propia herramienta de gestión de publicidad. Facebook e Instagram se promocionan a través de una misma plataforma, propia de Facebook, y por tanto comparten la mayoría de las características e incluso base de datos. *Twitter ads* es algo diferente y además menos frecuente, ya que las empresas tienden a negociar para lograr ser *trending topic* promocionando contenidos a través de anuncios al estilo de las otras dos plataformas sociales.

LAUNCH Sponsored · Like Page

Join 15k founders and 75+ amazing speakers at the world's largest startup event! Use the code LAUNCHFB20 for a 20% discount off any of our tickets before we sell out!

LAUNCH

20% OFF WITH CODE LAUNCHFB20

LAUNCH Festival coming 3/2-3/4!

WWW.LAUNCHFESTIVAL.COM/TICKETS Book Now

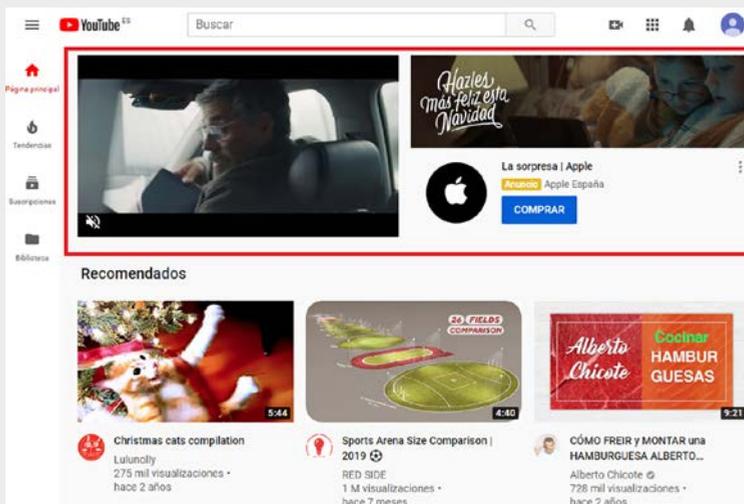
21 Likes 1 Comment 3 Shares

Like Comment Share

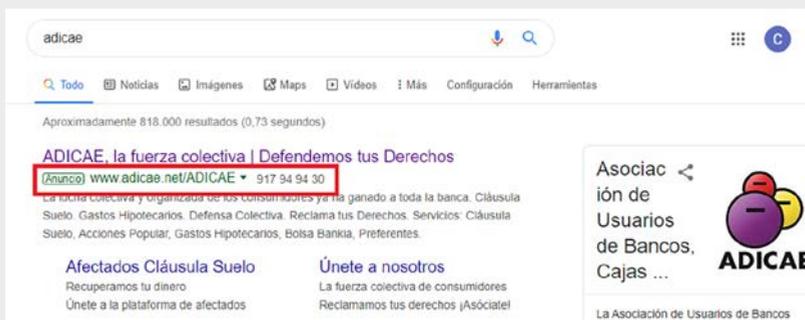
Además, las redes sociales cuentan con técnicas propias de publicidad como pagar a *influencers* (persona que cuenta con credibilidad sobre un tema concreto, y puede llegar a convertirse en un prescriptor importante para una marca) o *microinfluencers* (tienen un volumen de seguidores medio –entre 500 y 10.000- pero su credibilidad es muy alta) que lanzan mensajes pactados y remunerados, creando contenido con aspecto más natural y orgánico, en términos de publicidad y marketing, generando un gran impacto.

En los países anglosajones, ya se ha legislado de manera que los influencers deben notificar que se trata de publicidad, incluyendo **#ads** en su publicación o utilizando las herramientas habilitadas por las propias plataformas sociales para indicar que se trata de un contenido promocionado. En Europa se estudian normativas en la misma línea que informen al consumidor de que se trata de publicidad.

- **Retargeting:** es un paso más allá, es volver a ofrecer contenidos que ya han sido visualizados previamente por el usuario con el fin de que impacte a consumidores interesados de manera prácticamente personalizada. Esta técnica es posible mediante el uso de *cookies* que proporcionan información sobre las búsquedas recientes y el comportamiento del usuario que permite generar anuncios oportunos y pertinentes.
- **Videos (supersticial):** los vídeos pueden encontrarse incrustados en cualquiera de los formatos mencionados anteriormente. Todos adaptados a diferentes dispositivos: ordenadores, móviles, tablets... e incluso a los canales en los que se muestra para generar un mayor impacto.



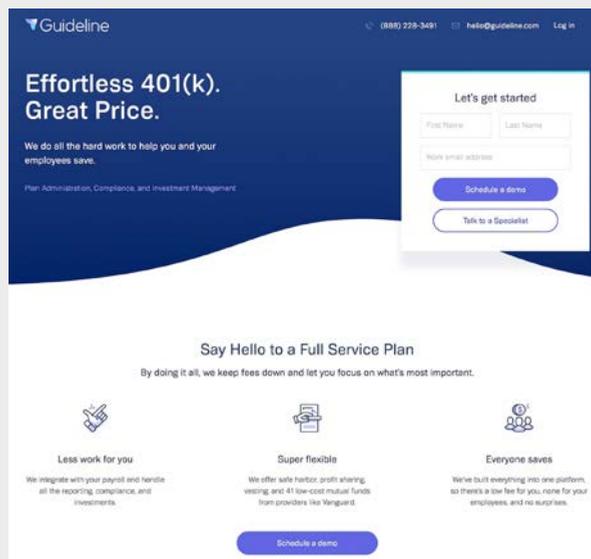
- **Enlace de texto:** texto breve que dirige generalmente a la página web del anunciante. De nuevo, los medios de comunicación ofrecen incluir este tipo de publicidad de manera que el usuario cree que es un contenido relacionado y de interés sobre la información que está leyendo pero se puede encontrar con que le lleva a una web promocional.



- **Los pop-up**, o ventanas emergentes, es una nueva ventana que aparece de repente en la pantalla del ordenador, ocasionalmente abre un nuevo programa o un menú desplegable, pero principalmente se utiliza para mandar mensajes publicitarios.



- **Landing pages:** significa página de aterrizaje. Es una página web a la que una persona llega tras pulsar en el enlace o banner. Habitualmente, el objetivo de esa web es que el usuario compre algo o rellene un formulario.



Aunque, día a día, nacen nuevos modos de publicidad digital, como puede ser la *gamificación*, que atrae al consumidor con pequeños juegos, o el *Branded Content* o el *storytelling* que se basan en la narración de historias que producen emociones y muchas veces disfrazan de información la publicidad.

LA PUBLICIDAD TE PERSIGUE EN INTERNET

El formato de publicidad digital más habitual sigue siendo el *banner*, pero ahora incorpora elementos dinámicos o se ha convertido en un *pop-up*, ventana emergente que aparece de forma inesperada y que sorprende al usuario abriéndose de repente, agrade al usuario. Muchos incluyen vídeos o botones que invitan a entrar en webs de compras o *landing pages* donde se recogen los datos del usuario. Esta información se usa para trazar un perfil de cliente muy concreto mediante los datos que proporciona el propio consumidor de manera inconsciente. Las *landing pages* se nutren de unas características: son ligeras, estudiadas y muy medidas, además suelen contar con inversión monetaria a través del *Search Engine Marketing (SEM)*, que ofrece la posibilidad de posicionar en los primeros puestos de los buscadores web, previo pago por parte de las empresas.

Estas *landing pages* son muy habitualmente utilizadas para recabar datos y contactar directamente con los consumidores por empresas de servicios. Todos hemos aterrizado en alguna ocasión en formularios que nos “facilitan la vida” con un botón que reza “¡Nosotros te llamamos!” y que nos solicita nuestro nombre completo, email y teléfono. Datos que automáticamente pueden pasar a formar parte de bases de datos con las que las empresas envían *newsletter* o generan campañas de *emailing* con las que bombardean de nuevo al usuario.

Quizás en algún momento pida información sobre una compañía de teléfonos y, aunque no le interese la oferta, no deje de recibir llamadas o emails de esta compañía de manera periódica. Incluso puede que sea otra compañía de telecomunicaciones quien le llame al poco tiempo. No es casualidad, ya que algunas compañías forman parte del mismo conglomerado y utilizan bases de datos comunes o, directamente, detrás de estas páginas con sus formularios de contacto, existen otras empresas que se dedican a la compra venta de bases de datos previa autorización al aceptar las condiciones.

Sin embargo, lo realmente alarmante de la publicidad digital es el acierto de sus anuncios y su persistencia. El usuario puede pasar semanas viendo el mismo



coche en todas sus búsquedas. Los anuncios son capaces de perseguirte durante semanas hasta que consiguen el objetivo. El *remarketing*, basado en algoritmos cada vez más potentes, está detrás de la casualidad que hace que la necesidad repentina de los consumidores se vea casualmente solventada por un oportuno anuncio. Este tipo de publicidad digital se hace más frecuente cuando los usuarios ven contenido en plataformas de vídeo o disfrutan de uno de los miles de juegos “gratuitos” asociados a una red social.

Los profesionales de la publicidad, cada vez cuentan con más matemáticos entre sus profesionales, que son capaces de aventurar los algoritmos que suelen ser secretos y sin estos estudios resulta difícil entender por qué se muestran algunos anuncios antes que otros.

También las empresas estudian a los consumidores y el rastro que van dejando durante su navegación. De esta manera, es el propio usuario el que contribuye a trazar patrones de comportamiento que posteriormente las entidades utilizan para vender.

En la actualidad, se utilizan técnicas de seguimiento a través de los dispositivos del consumidor, lo que permiten seguir el camino que realiza el usuario creando un perfil de consumidor y conociendo sus hábitos, webs que ha consultado, gustos, datos demográficos, productos comprados, etc. Así, los anunciantes interesados en ese perfil, recibirán una oferta por la que pueden pujar, a través del **Real Time Bidding (RTB)**, en la que se subasta contenido a mostrar para ese perfil de usuario, lo que dispara las posibilidades de que el consumidor realice una compra impulsiva y no premeditada.

Los anuncios no se muestran por igual a todos los consumidores, como ocurre con formatos convencionales donde se puede escuchar la misma cuña de radio en diversas emisoras. O se puede ver el mismo anuncio de detergente o coches en canales de televisión competidoras. Por su parte, Internet segmenta, no solo por temporalidad de las

emisiones, sino que acierta en cuanto a edad, sexo, gustos... **La publicidad digital es mucho más precisa y concisa** frente a la convencional que se caracteriza por ser más genérica.



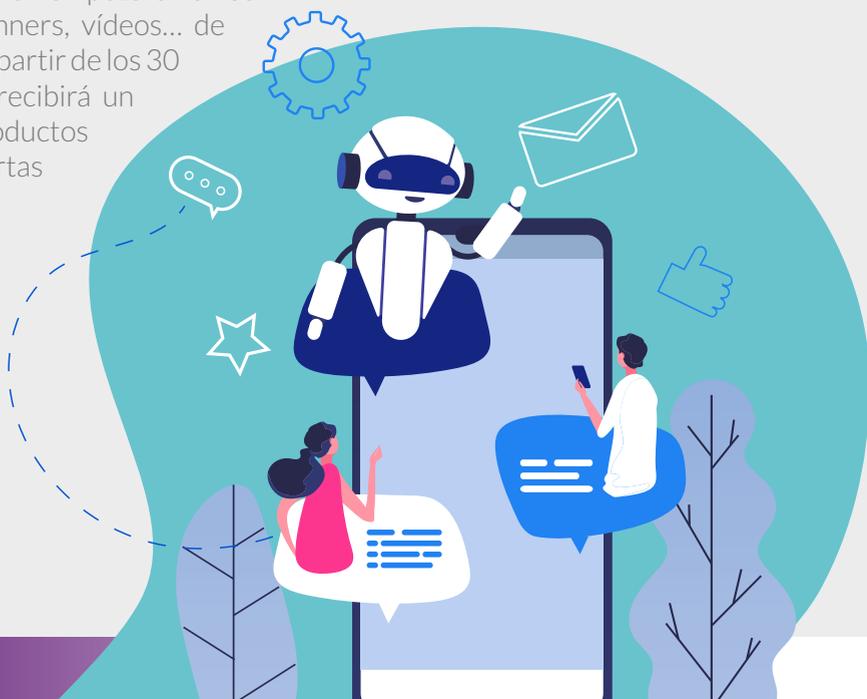
MÁS VÍDEOS Y MÁS FACILIDADES PARA QUE EL CONSUMIDOR PIQUE

Aunque hay formatos estáticos e incluso de solo texto, la publicidad digital es tan variada como los canales que van surgiendo. Además de mostrar el clásico roba páginas en un lateral, el usuario puede encontrarse anuncios audiovisuales al visionar un vídeo en un medio digital o un texto sobreimpreso en la parte baja de un vídeo de **Youtube**.

Con la entrada de plataformas de contenidos a la carta, la publicidad encuentra nuevas vías para impactar en los consumidores. Si bien Netflix, HBO o Amazon Prime Vídeo no lanzan publicidad a sus usuarios, sí que recogen datos de consumo de los usuarios y conocen desde su edad y sexo, hasta sus gustos, tendencias de consumo... lo que facilita ofrecerles contenidos a su gusto construyendo un perfil que pueden emplear otras empresas de la compañía con fines comerciales.

Los **chatbots**, robots capaces de simular una conversación con usuarios, también suponen una novedad en Internet y tratan de facilitar al usuario la navegación, indicándole rápida y fácilmente, que deben comprar para aprovechar el impulso. Es una ventana emergente en la que se ofrece ayuda de manera desinteresada para conocer qué busca el consumidor y facilitárselo. También existe la posibilidad de que directamente se pida los datos para contactar con el consumidor directamente, todo ello, trata de volcar la balanza hacia el anunciante.

Los anuncios no se muestran a todos los usuarios por igual. Un ejemplo que ilustra estos conceptos es con el de perfil de mujeres menores de 30 años, que reciben multitud de anuncios en cualquier formato y canal, de test de embarazo, esa misma usuario empezará a ser impactada con banners, vídeos... de test de ovulación a partir de los 30 y pasados los 35 recibirá un bombardeo de productos infantiles u ofertas de tratamientos de fertilidad, dependiendo de las búsquedas que haya realizado o bien de los datos que haya volcado en redes sociales.



LOS DATOS PERSONALES O EL ORO DIGITAL

El email marketing que se llega a convertir en spam, o bombardeo de publicidad no deseada a través correos electrónicos, es el mecanismo más común que utilizan las empresas con los consumidores. A través de llamadas (spam telefónico), de una cantidad ingente de emails, o incluso SMS con ofertas que no se han solicitado. Van dirigidas con nombre y apellido a una persona muy concreta que es posible que nunca haya sido cliente de la empresa que le llama o que lo haya sido pero hace mucho tiempo. No es nada extraño, las empresas en muchas ocasiones están generando bases de datos que después venden a otras. En estos casos, además podemos destacar que **se procede con el propio consentimiento del consumidor que en algún momento aceptó recibir comunicaciones de algún tipo por parte de la empresa o terceros.**



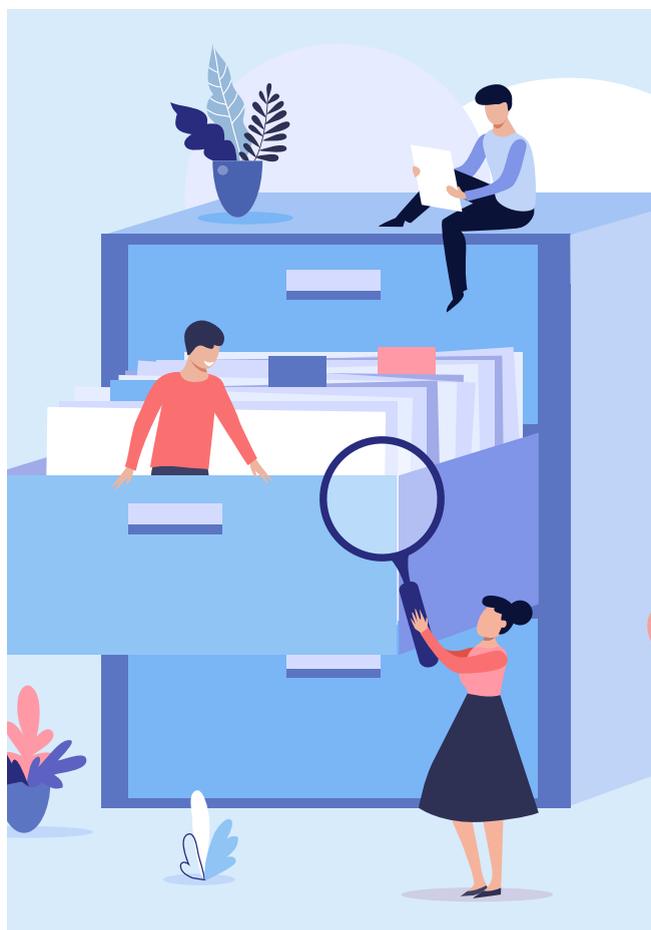
Esta práctica, la de generar bases de datos se denomina Lead Generation, los usuarios son atraídos por una oferta, dejan sus datos y dan la autorización mediante un formulario con unas condiciones que ha de aceptar para poder beneficiarse, en estos casos se incluyen decenas de cláusulas que el usuario tiende a no leer. Seguramente, si mencionamos páginas en las que se sortejan viajes o se envían muestras gratuitas a los consumidores a cambio de rellenar un cuestionario, más de uno caiga en que ha participado activamente para crear estas bases, ha sido engañado con la promesa de un regalo de escaso valor ha regalado oro para cualquier empresa: sus datos personales.

Las leyes españolas prohíben que una empresa venda a otra sus registros de clientes, pero existe un resquicio legal cuando se trata de correos. En estos casos las empresas hacen una promoción, el consumidor rellena un formulario que simultáneamente se pasa a los servidores de las empresas patrocinadoras. De esta forma obtienen el nombre, DNI, email, teléfonos y hasta gustos personales de manera legal.

Estas bases verificadas, se pueden llegar a vender y son las que emplean las empresas de **telemarketing** para bombardear a los usuarios con llamadas, emails, SMS y todo tipo de contactos para vender sus productos o servicios. Lo que todos conocemos ya por spam, esta práctica está prohibida y cada vez se elabora reglamentos más restrictivos pero las empresas de telemarketing a veces trabajan desde otros países y encuentran la manera de saltarse las leyes o simplemente les sale rentable pagar las multas porque obtienen mayores beneficios.

Las grandes empresas como Facebook, Twitter, Google, Spotify... tienen sus sedes y servidores fuera de España, por lo que el control sobre el uso que hacen con los datos resulta mucho más complicado de regular. En Europa, las leyes son claras y las multas son cuantiosas, pero hay grandes empresas multinacionales, especialmente del ámbito tecnológico que no suelen tener en consideración las leyes de cada país. Periódicamente, se conocen nuevos casos de brechas de seguridad o venta de datos para diversos fines.

En nuestro país, las multas pueden llegar hasta los 300.506,05 euros en los casos de más gravedad según la **Ley Orgánica de Protección de Datos** que señala a las empresas como responsables de la seguridad de la información personal de sus usuarios y les obliga a registrar las bases de datos en la **Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)**.



COOKIES

Como usuarios de Internet, con toda probabilidad nos hemos topado con las cookies y, desde hace unos años, en casi todas las webs se da un aviso informándonos de que se guardarán cookies en el navegador, que en muchos casos aceptamos sin darle mayor importancia. Pero ¿qué son las cookies?

Las cookies son archivos, que se crean por las páginas web, que contienen datos. El servidor emite estos datos y nosotros, ya sea con un ordenador, tablets o **smartphones**, los recibimos en nuestro navegador.

El objetivo de estas cookies es identificarnos y averiguar nuestro comportamiento en la web y en webs pasadas. Así, cada vez que accedemos por primera vez a una página web, se guarda un poco de información en nuestro navegador y, cuando volvemos a visitar esa misma web, el servidor, usando la cookie anterior, hace nuestra visita más personalizada, mostrándonos el contenido que más nos incitaría a interactuar, ya sean recomendaciones de la propia web, otras webs o comercios electrónicos, a partir de la información que ha recolectado de esa cookie previa.

Hay dos tipos de cookies:

- Las cookies de origen, que las crea el sitio que visitas. El sitio se muestra en la barra de direcciones.
- Las cookies de terceros, que las crean otros sitios. Parte del contenido que ves en la página web que visitas, como anuncios o imágenes, pertenece a estos sitios.



Entre otros datos, las cookies recaban este tipo de información:

- Número de teléfono.
- Dirección.
- Direcciones y contraseñas de nuestro email.
- Nuestra dirección de IP.
- Qué navegador que utilizamos.
- Nuestro historial de visitas.
- El sistema operativo que utilizamos.
- Historial de comprar.
- Qué dispositivo usamos.

Como vemos, con las cookies, las webs saben cuándo visitamos la web por última vez o qué hemos comprado online. Todos estos datos los conocen en tiempo real, por lo que es una clara violación de nuestra privacidad mientras navegamos por Internet. Por lo tanto, debemos tener esto en cuenta cuando aceptamos las cookies de una web y, si no queremos que invadan nuestra privacidad, debemos rechazar las cookies siempre que podamos.

Cómo bloquear cookies de forma predeterminada

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 Cookies.
5. Activa o desactiva Permitir que todos los sitios guarden y lean datos de cookies.

Cómo bloquear cookies de otros sitios

Puedes permitir las cookies del sitio que visitas y bloquear las de otros sitios que correspondan a anuncios o imágenes en la página web. Para bloquear estas cookies de terceros, activa Bloquear cookies de terceros.

Se bloquearán todas las cookies y los datos de otros sitios, incluso si el sitio está habilitado en la lista de excepciones.

Cómo borrar todas las cookies

Si quitas cookies, saldrás de tu cuenta en los sitios web en los que te encuentres, y es posible que se borren tus preferencias guardadas.

1. En tu computadora, abre **Chrome**.
2. En la esquina superior derecha, haz clic en **Más** y luego **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** y luego Ver todas las cookies y datos de sitios y luego **Quitar todos**.
6. Para confirmar esta acción, haz clic en **Borrar todo**.



LA GALLETA ENVENENADA: NADA ES GRATIS

Las promociones son un clásico para la obtención de datos, pero también hay empresas que captan los datos personales de manera que puede resultar menos evidente. Los registros de usuario de plataformas de uso gratuito como sucede con redes sociales y empresas de servicios de entretenimiento (música, vídeos...) que piden generar una cuenta.

Estas empresas no dan el servicio gratis, sino que pueden emplear su plataforma para otros fines como recabar datos personales, estudiar tendencias de consumo o agrupar usuarios por gustos, de manera que la publicidad en sus propias plataformas sea mucho más efectiva y atractiva para los anunciantes.

Aparte de crear una especie de “granjas de consumidores”, estas plataformas en algunas ocasiones monetizan los datos de los usuarios que obtienen desde que se hace el registro. Las muestras gratuitas o páginas en las que se sorteán premios cuantiosos son también, por lo general, manera de lograr los datos de los consumidores de manera directa y con el desconocimiento pero la autorización de estos.

Las redes sociales, en principio, tratan la información que recaban de manera anónima pero se gestiona un gran volumen de información que abarca desde el comportamiento del usuario a la ubicación, algunas herramientas de las que dispone... y todo con algo tan sencillo como por ejemplo una fotografía que comparta y que ya por defecto lleva los datos como marca y modelo del dispositivo desde el que se ha hecho, desde el que se publica y hasta la ubicación GPS del lugar en el que se ha tomado. Los fines no son únicamente comerciales, las redes sociales como Facebook, han sido acusadas de vender datos con fines políticos y han dado con sus máximos responsables dando explicaciones en los tribunales por sospechas sobre la venta de datos en las elecciones de Estados Unidos.

Los fines políticos son sin duda los que más controversia levantan. Los usuarios comparten mucha información en redes sociales, en la mayoría de los casos se hace mediante impulsos poco racionales que acaban por revelar rasgos personales privados y que pueden ser de gran interés también para los partidos políticos. Ya sea para fidelizar a sus simpatizantes, ganar nuevos votantes o generar una tendencia favorable a sus intereses.

LAS APPS, UN ESPÍA EN TU BOLSILLO

Las aplicaciones móviles, sean juegos, mensajería o de banca electrónica, generan una corriente de datos personales que el usuario ´regala desde que se inicia la descarga del programa. Con la misma descarga ya se está generando la información del modelo de móvil, ubicación, etc. Al iniciar el proceso de actividad (juego, navegación, comunicación...) se ofrece a la compañía un patrón completo de conducta que facilitará, por ejemplo la oferta de líneas de crédito en función de las gestiones y saldo medio de la cuenta del consumidor.

Más descaradas son las aplicaciones móviles que prometen ayudar a gestionar las finanzas desde una única plataforma. La facilidad de estas apps conlleva una total exposición de la situación bancaria de sus usuarios, la cual aprovechan para hacerles promociones especiales en función a sus necesidades vitales.

El universo de las aplicaciones móviles es infinito, surgen miles diariamente en el mundo y entre ellas algunas nacen con fines de dudosa moral como infectar terminales o tener acceso total al móvil del usuario. Cabe desconfiar de aplicaciones no oficiales y evitarlas aunque algunas se vistan de un halo de oficialidad.

Algunas aplicaciones tienen acceso (incluso piden permiso aunque el usuario no se para a leer y simplemente acepta) a las imágenes y a la situación GPS del propio terminal por lo que la compañía tras el programa es capaz de saber los lugares que frecuentamos, así saben dónde vivimos, trabajamos, nuestros restaurantes favoritos y pueden utilizar esos datos para lanzarnos una notificación al acercarnos a determinado negocio para incitar al consumidor a entrar. Se trata del marketing de **geolocalización**, este tipo de marketing está más implantado en países anglosajones pero ya se está utilizando en España por parte de algunos negocios.

Así ya sea mediante un registro para obtener una promoción o poder acceder a una red social, el usuario está proporcionando multitud de datos a las compañías y a la vez, en el caso de servicios en *streaming* o redes sociales, abriéndose de manera prácticamente inevitable a ser bombardeado por publicidad que en ocasiones, como explicaremos más adelante, pueden ser también fraudulentas e incluso ocasionar graves daños morales a los consumidores.

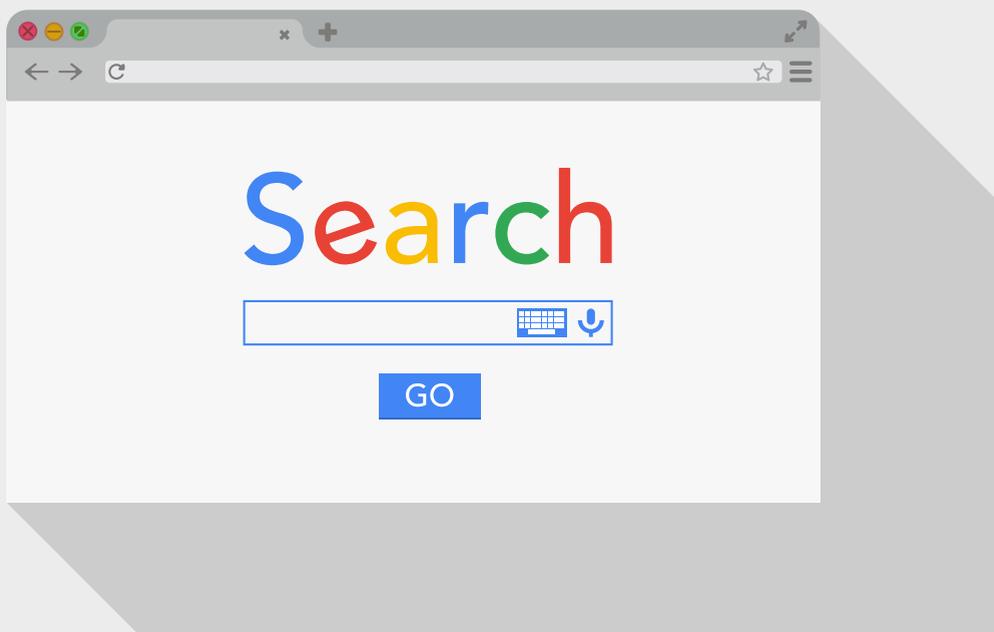
¿CUÁLES SON LAS ESTAFAS Y FRAUDES MÁS COMUNES?

La publicidad digital está cada día más presente en las rutinas de los consumidores. Esta nueva tendencia de publicidad unida a los avances tecnológicos ha provocado un aumento muy significativo de las compras y contrataciones por Internet. Asimismo, se han desarrollado nuevas formas de pago a disposición de los consumidores más accesibles, pero también este progreso ha aumentado los fraudes. Por ello, es muy importante tener presente los principales tipos de estafas que circulan por Internet para aprender a protegerse:

- **Fraudes relacionados con la tarjeta de crédito:** los ciberdelincuentes crean sitios web aparentando autenticidad con falsos descuentos y promociones a los que se accede por medio de tarjeta de crédito.
- **Phishing:** este fraude se extiende tanto por servicios de mensajería instantánea como Whatsapp, a través de páginas web y correos electrónicos. El *phishing* es un tipo de fraude por el que el estafador se hace pasar por una marca como podría ser una entidad bancaria, después pediría los datos personales para suplantar la identidad del consumidor.

Si se recibe alguno de estos emails o mensajes no se debe clicar nunca en los enlaces que contenga el mensaje, ni descargar los archivos adjuntos. El consumidor puede comprobar si el correo electrónico es legítimo poniéndose en contacto con su entidad financiera o accediendo desde la web del banco a la banca online.





- **Smishing:** es una variante del *phishing* que se diferencia de este por el canal utilizado para impactar al usuario. Llega a través de un SMS vía móvil y asegura que hemos ganado un premio en un sorteo, en el que no hemos participado; nos ofrece un préstamo en condiciones muy ventajosas; o nos ofrece un puesto de trabajo increíble al que no hemos aplicado.

Además nos pide entrar en una página web, comunicarse con un teléfono de tarificación especial, confirmar con un mensaje de texto nuestro interés a su propuesta, enviar nuestros datos personales a una dirección de correo electrónico o incluso hacer un pago... Debemos obviar este tipo de mensajes y nunca proporcionar nuestros datos o clicar sobre los enlaces, en el mejor de los casos trata de suscribirnos a un servicio de mensajería premium que se cobrará a través de nuestra compañía telefónica.

- **Pharming:** cuando un usuario teclea una dirección en el navegador esta es convertida en una dirección IP. El *pharming* manipula esta resolución de nombres por medio de un código malicioso y cuando el usuario cree que está accediendo a su banco en internet, realmente está accediendo a la IP de la página falsa.

El acceso de este código en el sistema puede producirse a través de múltiples vías de entrada que hay en nuestro sistema: el e-mail, que es la más frecuente; descargas por internet, copias desde un disco o CD, etc. Así, una vez en la web falsa el objetivo es igual que el del phishing, hacerse con las claves y datos bancarios de la víctima.

- **Formjacking:** Es un tipo de ataque de las compras online que no depende del consumidor sino del comercio. Para llevar a cabo este ciberataque, los delincuentes inyectan un software malicioso en los formularios de pago de los comercios online que copia los datos personales y bancarios del comprador y se los envía no solo al comercio online, también al atacante.
- **Estafas de pago por anticipado:** El consumidor es persuadido para adelantar un dinero con la promesa de aumentar su dinero con intereses. Dentro de estos tipos encontraríamos los timos de compra online, las estafas sentimentales, amorosas o de romance, extorsiones, estafas de caridad, ofertas de trabajo falsas, venganzas de ex parejas, entre otras.

Las empresas utilizan los datos de los consumidores para realizar campañas publicitarias, pero los consumidores tienen derecho a no figurar en la guía telefónica. Además, puedes inscribirte en la “Lista Robinson” que es un sistema de exclusión para no recibir publicidad que las empresas deben consultar y respetar.

Para evitar abusos publicitarios que circulan en Internet o que se difunden a través de las redes sociales, existen métodos de protección para que el usuario pueda realizar sus operaciones de forma segura y tomando todas las precauciones necesarias. Lo primero que hay que tener en cuenta es que antes de realizar cualquier compra a distancia es importante conocer las características principales del producto que muchas veces es manipulado por la publicidad y no es plasmada de forma objetiva.

ADICAE anima al consumidor a que sea muy crítico con la publicidad, especialmente con la que circula por Internet, y advierte de que cuando aparecen anuncios con promociones increíbles suelen ser falsas. **ADICAE** aconseja que además de tener en cuenta las características de los productos que muchas veces no acompañan la publicidad, para no caer en promociones fraudulentas o robos de datos, hay que navegar con una conexión segura.



CÓMO PROTEGERSE

En los párrafos siguientes se incluye de una parte, cuáles son los derechos que nos asisten; y de otra parte, cómo debemos actuar para reclamar cuando no ha sido posible autoprotegernos eficazmente de las amenazas a nuestros derechos.

Además, una visión colectiva de la protección de derechos debe llevarnos a utilizar estos mismos mecanismos y recursos también cuando el riesgo o el daño producido no afecta a nuestros derechos pero sí a los de otras personas; es decir, tenemos la responsabilidad compartida de denunciar cualquier situación que vulnere la protección de derechos con independencia de que seamos o no víctimas de ello.

Si bien, como se ha dicho, esta situación desfavorable para los consumidores viene siendo habitual desde hace tiempo, con la irrupción de internet y la del comercio electrónico, no solo se perpetúan sus consecuencias sino que los efectos se han potenciado de forma importante, siendo aún más evidentes entre aquellas personas más vulnerables: personas mayores o con algún tipo de discapacidad cuyas características personales, económicas o sociales les impide hacer una protección adecuada.

Por ello se hace necesario también adaptar los sistemas de prevención y de protección, es decir, la información y el conocimiento de cómo reclamar cuando el problema ha tenido lugar en el mundo digital.

Para podernos proteger de forma eficaz debemos conocer previamente cuáles son nuestros derechos y también los riesgos y amenazas a las que nos vemos expuestos más habitualmente para después, prevenir y enfrentar sus ataques siguiendo las pautas que aquí se proponen para cada caso.



DERECHOS EN MATERIA DE PROTECCIÓN DE DATOS

DERECHO AL ACCESO UNIVERSAL A UN SERVICIO DE CALIDAD

El derecho de acceso te garantiza poder dirigirte al responsable del tratamiento de los datos para averiguar si se están tratando o no tus datos de carácter personal y, en el caso de que así sea, acceder a la siguiente información:

- Una copia de tus datos personales que son objeto del tratamiento.
- Los fines del tratamiento.
- Las categorías de datos personales que se traten.
- Los destinatarios o las categorías de destinatarios a los que se comunicaron o serán comunicados los datos personales, en particular, los destinatarios en países terceros u organizaciones internacionales.
- El plazo previsto de conservación de los datos personales, o si no es posible, los criterios utilizados para determinar este plazo.
- La existencia del derecho del interesado a solicitar al responsable: la rectificación o supresión de sus datos personales, la limitación del tratamiento de sus datos personales u oponerse a ese tratamiento.
- El derecho a presentar una reclamación ante una Autoridad de Control.
- Cuando los datos personales no se hayan obtenido directamente de ti, cualquier información disponible sobre su origen.



DERECHO DE RECTIFICACIÓN

El ejercicio de este derecho supone que puedes exigir la rectificación inmediata de aquellos datos personales que no sean exactos. Implica que deben completarse los datos personales que estén incompletos con arreglo a la finalidad de su tratamiento, para lo que se puede utilizar, incluso, una declaración adicional.

Al solicitarlo, se deben indicar los datos a corregir y la corrección a realizar, siendo necesario en algunos casos aportar la documentación que justifique la inexactitud o el carácter incompleto de los datos a corregir.

DERECHO DE OPOSICIÓN

El derecho de oposición permite que te puedas oponer a que el responsable del tratamiento de datos lleve a cabo éste en los casos siguientes:

- Cuando sean objeto de tratamiento basado en una misión de interés público o en el interés legítimo, incluido la elaboración de perfiles. No obstante, este derecho no es aplicable si el responsable del tratamiento acredita motivos imperiosos que prevalezcan sobre los intereses, derechos y libertades del interesado, o para la formulación, el ejercicio o la defensa de reclamaciones.
- Cuando el tratamiento tenga como finalidad la mercadotecnia directa, incluida también la elaboración de perfiles anteriormente citada.



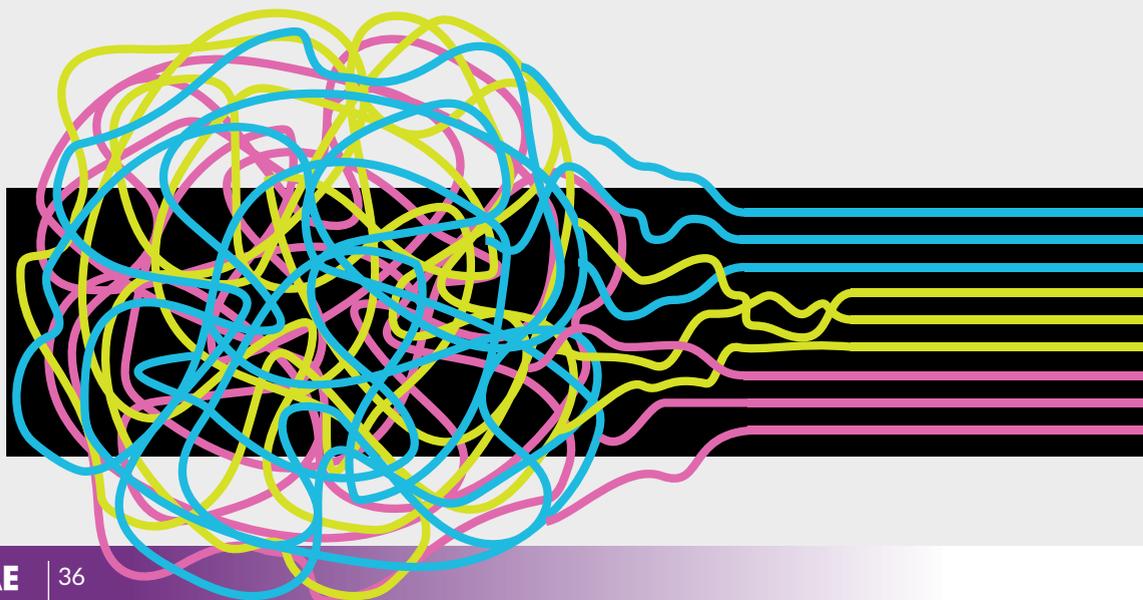
DERECHO DE SUPRESIÓN

La solicitud de supresión de tus datos de carácter personal se puede realizar cuando concurra alguna de las siguientes circunstancias:

- Si tus datos personales ya no son necesarios en relación con los fines para los que fueron recogidos o tratados de otro modo.
- Si el tratamiento de tus datos personales se ha basado en el consentimiento que prestaste al responsable, y retiras el mismo, siempre que el citado tratamiento no se base en otra causa que lo legitime.
- Si tus datos personales han sido tratados ilícitamente.
- Si tus datos personales deben suprimirse para el cumplimiento de una obligación legal establecida en el Derecho de la Unión o de los Estados miembros que se aplique al responsable del tratamiento.

Vinculado a este derecho se encuentra el denominado “derecho al olvido”, que amplía el derecho de supresión obligando a indicar a los responsables del tratamiento que estén tratando tales datos personales que supriman todo enlace a ellos, o las copias o réplicas de tales datos.

No obstante, este derecho no es ilimitado, de tal forma que puede ser factible no proceder a la supresión cuando el tratamiento sea necesario para el ejercicio de la libertad de expresión e información, para el cumplimiento de una obligación legal, para el cumplimiento de una misión realizada en interés público o en el ejercicio de poderes públicos conferidos al responsable, por razones de interés público, en el ámbito de la salud pública, con fines de archivo de interés público, fines de investigación científica o histórica o fines estadísticos, o para la formulación, el ejercicio o la defensa de reclamaciones.



DERECHO A LA LIMITACIÓN DEL TRATAMIENTO

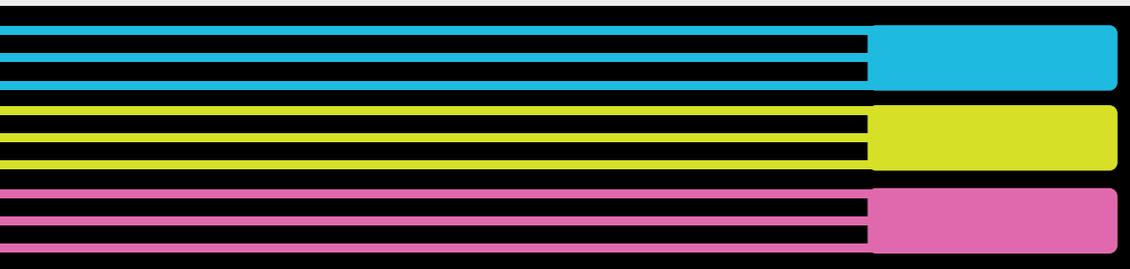
Con la aplicación de este derecho se pretende obtener la limitación del tratamiento de tus datos que realiza el responsable, de alguna de las dos maneras siguientes:

- Solicitar la suspensión del tratamiento de tus datos
 - a) Cuando impugnes la exactitud de tus datos personales, durante un plazo que permita al responsable su verificación
 - b) Cuando te hayas opuesto al tratamiento de tus datos personales que el responsable realiza en base al interés legítimo o misión de interés público, mientras aquel verifica si estos motivos prevalecen sobre los tuyos
- Solicitar al responsable la conservación de tus datos
 - a) Cuando el tratamiento sea ilícito y te has opuesto a la supresión de tus datos y en su lugar solicitas la limitación de su uso
 - b) Cuando el responsable ya no necesite los datos personales para los fines del tratamiento, pero el interesado los necesite para la formulación, el ejercicio o la defensa de reclamaciones

DERECHO A LA PORTABILIDAD

Con este derecho se pretende reforzar aún más el control de los datos personales, de modo que, si han sido automatizados, se puedan obtener en un formato estructurado, de uso común, de lectura mecánica e interoperable, que a su vez puedan ser transmitidos a otro responsable del tratamiento, si éste es consentido previamente o bien así se contempla en un contrato al respecto.

No obstante, este derecho no es aplicable si el tratamiento fuese necesario para el cumplimiento de una misión de interés público o en el ejercicio de poderes públicos conferidos al responsable.



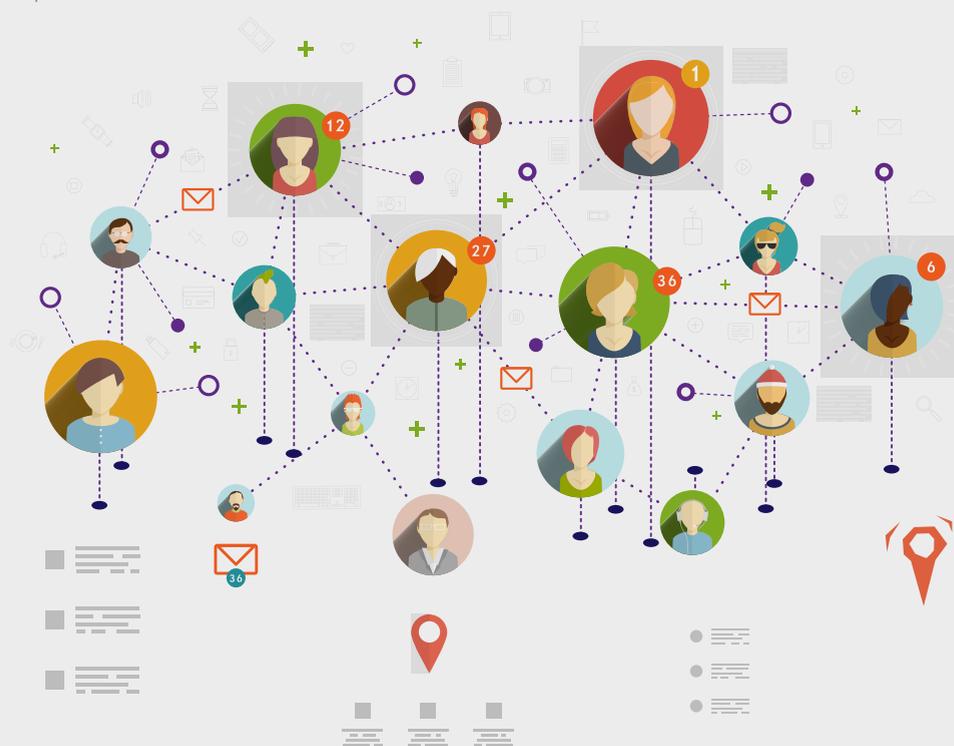
DERECHO A NO SER OBJETO DE DECISIONES INDIVIDUALES AUTOMATIZADAS

Con este derecho se pretende impedir ser objeto de una decisión basada únicamente en el tratamiento de datos personales, incluida la elaboración de perfiles, que produzca efectos jurídicos sobre la persona interesada, o bien pueda afectarle significativamente de forma similar.

Sobre esta elaboración de perfiles, se trata de cualquier forma de tratamiento de datos personales que evalúe información de carácter personal y, en particular, que analicen o predigan aspectos relacionados con el rendimiento laboral, la situación económica, el estado de salud, las preferencias o intereses personales, la fiabilidad o el comportamiento.

No obstante, este derecho no será aplicable cuando sea necesario para la celebración o ejecución de un contrato con el responsable del tratamiento de datos y tampoco cuando el tratamiento de los datos se fundamente en un consentimiento prestado previamente. En cualquiera de estos dos casos, el responsable debe garantizar el derecho de la persona interesada a obtener la intervención humana, a expresar su punto de vista y a impugnar la decisión.

Tampoco será aplicable este derecho si el responsable está autorizado por el Derecho de la Unión o de los Estados miembros y se establecen medidas adecuadas para salvaguardar los derechos y libertades e intereses legítimos de la persona interesada.



DERECHO DE INFORMACIÓN

Cuando se recaban datos de carácter personal, el responsable del tratamiento debe cumplir con el derecho de información. Para dar cumplimiento a este derecho, la Agencia Española de Datos (AEPD) recomienda que esta información se facilite por capas o niveles. Así, en un primer nivel se facilitaría, en el mismo momento y en el mismo medio en que se recojan los datos personales, información básica de forma resumida. Y luego se remitiría el resto de la información, información más detallada en un medio más adecuado para su presentación, compresión y, si se desea, archivo.

La información a facilitar por capas o niveles sería la siguiente:

a) 1ª capa: Información básica (resumida).

- La identidad del responsable del tratamiento.
- Una descripción sencilla de los fines del tratamiento, incluyendo la elaboración de perfiles si existiese.
- La base jurídica del tratamiento.
- Previsión o no de cesiones. Previsión o no de transferencias a terceros países.
- Referencia al ejercicio de derechos.

b) 2ª capa: Información adicional (detallada).

- Datos de contacto del responsable. Identidad y datos del representante (si existiese). Datos de contacto del delegado de protección de datos (si existiese).
- Descripción ampliada de los fines del tratamiento. Plazos o criterios de conservación de los datos. Decisiones automatizadas, perfiles y lógica aplicada.

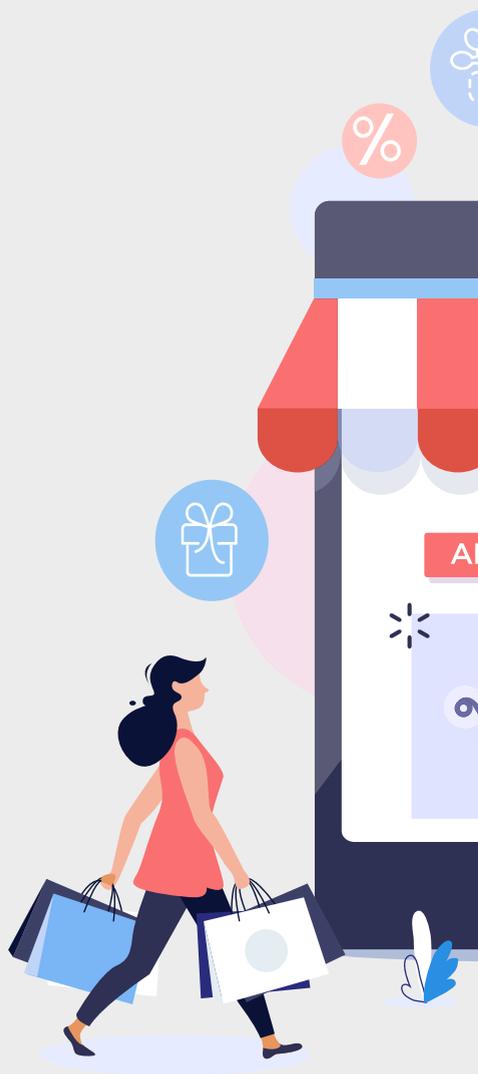
Por otra parte, si los datos no se han obtenido directamente de la persona interesada, debe facilitársele a ésta, además de la información antes indicada, la siguiente: en la información básica (1ª capa, resumida), la fuente o procedencia de los datos; y en la información adicional (2ª capa, detallada), la información detallada del origen de los datos, incluso si proceden de fuentes de acceso público, así como la categoría de datos que se traten.

Esta información debe facilitarse en el plazo máximo de un mes. No obstante, si los datos personales hubieran de utilizarse para una comunicación con el afectado, el plazo se aplicaría al momento de la primera comunicación a dicho afectado; y si estuviera previsto comunicarlos a otro interesado, el plazo quedaría referido al momento en que los datos personales se comuniquen por primera vez.

DERECHOS EN MATERIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Aunque este soporte informativo se refiere a la publicidad digital y en redes sociales, dado que el comercio electrónico está directa o indirectamente con dicha publicidad, se considera oportuno incluir también los derechos que nos amparan cuando hacemos una compra en dicho ámbito.

- Derecho a una información veraz sobre productos, servicios y condiciones de entrega, asegurando la transparencia de precios en las ofertas, sin discriminación por motivos técnicos o económicos.
- Derecho a no facilitar datos personales que no sean necesarios para realizar la compra.
- Derecho a manifestar el consentimiento, de forma expresa e inequívoca.
- Derecho a ser informado acerca del uso de cookies u otros dispositivos de almacenamiento de datos.
- Derecho a recibir atención personalizada de la empresa comercializadora a través de medios que garanticen una comunicación directa y una respuesta inmediata.
- Derecho a comunicaciones seguras, tanto emitidas o recibidas y a la seguridad de los productos.
- Derecho a elegir medios de pago seguros.
- Derecho de desistimiento o renuncia a la compra en el plazo de 14 días desde la recepción del producto sin necesidad de justificación.
- Derecho a reparación o sustitución del producto si éste no es conforme con lo contratado, o no se corresponde con el producto o servicio ofertado; y en el caso de que ello no fuera posible, la rebaja del precio o resolución del contrato.
- Derecho de compensación si el pedido no se entrega en un plazo máximo de 30 días.



CÓMO RECLAMAR

Si consideras que han sido lesionados tus derechos o que no son suficientes las medidas de autoprotección que has tomado, hay una serie de dispositivos y recursos a los que puedes recurrir para hacer valer tus derechos y acceder a los mecanismos de reparación o compensación que correspondan en su caso.

En primer lugar, siempre debes utilizar los cauces de reclamación que presente el responsable del tratamiento de tus datos en el soporte publicitario al que hayas accedido. Si éste no existiese o no obtuvieras respuesta a tu reclamación, debes dirigirte a la Agencia Española de Protección de Datos. En su página web www.aepd.es podrás encontrar información acerca de cómo tramitar tu reclamación y formularios para hacerlo con arreglo a los diferentes derechos que te asisten.

También puedes encontrar información de interés al respecto en la Oficina de Seguridad del Internauta, en su página web www.osi.es.

Por otra parte, si la empresa reclamada está adherida a la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, podrás solicitar que tu reclamación se tramite a través del sistema de mediación voluntario y gratuito que esta Asociación pone a disposición para alcanzar una respuesta ágil a tu reclamación dado el número y perfil de las empresas que están actualmente adheridas. En su página web www.autocontrol.es podrás encontrar la información que necesitas para utilizar esta vía de reclamación si procede.



Asimismo, puedes acudir al sistema público de resolución extrajudicial de conflictos a través de las Juntas Arbitrales de Consumo de tu Comunidad Autónoma. Este sistema de arbitraje de consumo es, igualmente, voluntario y gratuito y permite alcanzar un acuerdo amistoso mediante una conciliación previa, o bien, a través de la emisión de un laudo que tiene carácter vinculante para las partes, por lo que es de obligado cumplimiento. En la página web del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social <https://www.mscbs.gob.es/consumo/resolucionConflictos/sistemaArbitral/home.htm> podrás encontrar toda la información que necesitas al respecto.

No obstante, si la empresa reclamada está acogida a algún sello de confianza (por ejemplo, Confianza Online www.confianzaonline.es), o tiene suscrito un código de conducta, podrás reclamar el incumplimiento de sus compromisos a las entidades que impulsan y gestionan dichas iniciativas.

Finalmente, los recursos de protección de las personas consumidoras siempre están a tu disposición. Así podrás acudir a los servicios de consumo de tu Comunidad Autónoma, a la Oficina Municipal de Información al Consumidor (**OMIC**) de tu localidad o a las oficinas de asociaciones de consumidores como **ADICAE** (www.adicae.net), donde te facilitarán la información, asesoramiento y acompañamiento que necesites para interponer y tramitar tu reclamación. Y, en último término, podrás utilizar la vía judicial si así lo deseas acudiendo a los tribunales de justicia correspondientes.



CÓMO AUTOPROTEGERSE

En definitiva, la protección de las personas consumidoras en el ámbito digital se basan en su consentimiento previo (“No es no”), por lo que la regla general es actuar preventivamente no dando nuestro consentimiento a aquello que no hemos solicitado, o bien nos presenta dudas sobre sus contenidos.

En este sentido, se define el consentimiento toda manifestación de voluntad libre, específica, informada e inequívoca por la que la persona afectada acepta, ya sea mediante una declaración o una clara acción afirmativa, el tratamiento de datos personales que le conciernen.

Negarse a dar el consentimiento que nos solicitan con ocasión de ofertas, descuentos o cualquier otro señuelo es la forma más sencilla de hacer valer tu decisión. Pero sobre todo, ¡nunca des a aceptar sin leer lo que asumes con tal aceptación! Y no olvides, que puedes dar marcha atrás si has dado ya tu consentimiento.

Y más importante aún conocer que el tratamiento de los datos personales de un menor de edad únicamente podrá fundarse en su consentimiento cuando sea mayor de catorce años. El tratamiento de los datos de los menores de catorce años, fundado en el consentimiento, solo será lícito si consta el del titular de la patria potestad o tutela, con el alcance que determinen los titulares de dicha patria potestad o tutela.

A continuación se incluyen una serie de recomendaciones que pueden resultar de utilidad para autoprotegerse frente a los riesgos y amenazas de las prácticas irregulares a las que estamos expuestos en Internet y redes sociales. Al respecto, conviene tener en cuenta de manera particular cómo actuar frente a la publicidad no deseada y la publicidad encubierta.

PUBLICIDAD NO DESEADA

Para evitar la publicidad no deseada, inscríbete en la Lista Robinson. Esta lista es un fichero de exclusión publicitaria. Al inscribirte en la lista puedes elegir el medio o canal a través del cual no quieres recibir publicidad. La inscripción es eficaz a partir del tercer mes.

Asimismo, algunas empresas ofrecen sistemas para que puedas rechazar el uso de tus datos con fines publicitarios mediante fórmulas sencillas tales como marcar una casilla al respecto, enviar una comunicación, clicar un enlace para ello o llamar al número de teléfono previsto para tal acción.

Es posible incluso que si se autoriza previamente recibir publicidad, se pueda revocar en cualquier momento el consentimiento dado con anterioridad y oponerse a que se traten tus datos con fines comerciales.

PUBLICIDAD ENCUBIERTA

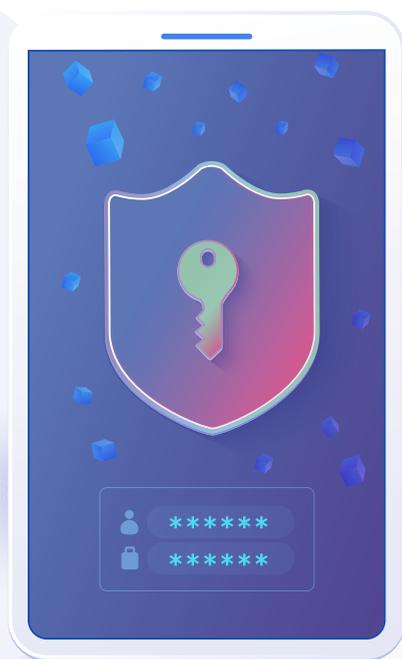
Si bien la publicidad engañosa es la que te induce o puede inducirte a error ocasionando un perjuicio económico, o bien la publicidad que no se atiene a la exigencia de transparencia por ocultar datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios induciendo a error a sus destinatarios; la publicidad encubierta se refiere a la difusión de información u opiniones, o también mostrar marcas de productos a través de los medios de comunicación en espacios informativos, películas u otros programas, sin existir una contratación previa, de espacio publicitario.

Para evitar esta publicidad encubierta se debe tener un sentido crítico de lo que te están mostrando de modo que no se asocie el mensaje publicitario al contexto y actores que lo presentan. En definitiva, no dejarse llevar por el señuelo de que lo que nos ofrecen está garantizado por personas famosas o de reconocido prestigio: los llamados “influencers” que promueven influir en nuestras decisiones de compra.

PAUTAS PARA UNA BUENA AUTOPROTECCIÓN

- No publicar información personal relativa a la fecha de nacimiento completa, domicilio, ubicación actual, número de teléfono móvil o dirección de correo electrónico.
- No facilitar datos bancarios ni en el supuesto de que sean solicitados por correo electrónico bajo la falsa apariencia de entidades financieras.
- Utiliza contraseñas seguras que nunca debes compartir ni publicar.
- Configura adecuadamente la privacidad de tu perfil en redes sociales para que solo vean tus publicaciones quien tú decidas.
- Procura hacer copias de seguridad en soportes alternativos.
- Filtra la información que se va a compartir, especialmente en lo que se refiere a imágenes y datos personales.
- Desactiva la geolocalización cuando no se esté utilizando (manteniendo desactivado el icono GPS en el menú principal).
- Revisa las aplicaciones instaladas y desconfía de las publicaciones que puedan resultar sospechosas aunque provengan de contactos conocidos.
- Actualiza regularmente el sistema operativo y el software instalado en tu equipo.
- Analiza con el antivirus todos los dispositivos de almacenamiento de datos que se utilicen y todos los archivos nuevos, especialmente aquellos archivos descargados de internet.

- Instala un firewall o cortafuegos con el fin de restringir accesos no autorizados de Internet.
- Navega por páginas web seguras y de confianza.
- Asegúrate de confirmar que tus contactos en redes sociales son realmente ellos.
- Lee detenidamente la política de privacidad y condiciones del servicio.
- Asegúrate de que en la web aparece la identificación de la empresa.
- Comprueba que la URL empieza por https y muestra el icono de un candado cerrado en la barra de direcciones.
- Desconfía de las ofertas demasiado atractivas. Verifica el precio final, las características del producto o servicio y las condiciones de entrega.
- Comprueba que dispones de un servicio de atención al cliente y de la garantía del producto o servicio en cuestión.
- Escoge las páginas web que cuentan con sellos de confianza u otros distintivos de calidad, así como de adhesión al sistema arbitral de consumo para la resolución extrajudicial de conflictos, en su caso.
- No te fíes si te piden dinero en efectivo para completar una compra.



OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS

Adicae.net. (2019). EN PORTADA | ADICAE - Consumidores críticos, responsables y solidarios. [online] Disponible en: <https://www.adicae.net/>

Policia.es. (2019). Página oficial de la DGP-Comisaría General de Policía Judicial. [online] Disponible en: https://www.policia.es/org_central/judicial/udef/bit_actuaciones.html

Osi.es. (2019). Tiendas online fraudulentas | Oficina de Seguridad del Internauta. [online] Disponible en: <https://www.osi.es/es/tiendas-online-fraudulentas>

Consumidores 2014. (2019). ¡Que no te engañen! Realiza tus compras a distancia de manera segura con estos consejos. [online] Disponible en: <http://blog.adicae.net/consumidores-2014/2014/11/19/que-no-te-enganen-realiza-tus-compras-a-distancia-de-manera-segura-con-estos-consejos/>

Publicaciones.adicae.net. (2019). ADICAE - SLIDER PUBLICACIONES. [online] Disponible en: <http://cort.as/-PI1T>

Civil, D. (2019). Para no ser víctima de estafa. [online] Guardiacycivil.es. Disponible en: <http://www.guardiacivil.es/es/servicios/consejos/estafa.html>

El Español. (2019). ¿Te han estafado al comprar por Internet? Estos son los pasos que tienes que seguir. [online] Disponible en: <https://omicro.no.elespanol.com/2017/03/guia-estafa-compra-internet/>

Consumo, I. (2019). Observatorio de Internet - Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición. [online] E-observatorio.es. Disponible en: <http://www.e-observatorio.es/faq.aspx>

MarketWatch. (2019). MarketWatch: Stock Market News - Financial News. [online] Disponible en: <https://www.marketwatch.com/>

IAB Spain. (2019). IAB Spain. [online] Disponible en: <https://iabspain.es/>

Osi.es. (2019). Fraude online | Oficina de Seguridad del Internauta. [online] Disponible en: <https://www.osi.es/es/fraude-online>

Aepd.es. (2019). Agencia Española de Protección de Datos - AEPD. [online] Disponible en: <https://www.aepd.es/>

Paypal.com. (2019). [online] Disponible en: <https://www.paypal.com/es/webapps/mpp/paypal-safety-and-security>

Aenor.com. (2019). AENOR Certificación Gestión de la seguridad de la Información ISO 27001. [online] Disponible en: <https://www.aenor.com/certificacion/tecnologias-de-la-informacion/seguridad-informacion>

Cort.as. (2019). INEbase / Nivel y condiciones de vida (IPC) /Condiciones de vida /Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares / Últimos datos. [online] Disponible en: <http://cort.as/-HBst>

Mscbs.gob.es. (2019). Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social - Consumo - Sistema Arbitral de Consumo. [online] Disponible en: <https://www.mscbs.gob.es/consumo/resolucionConflictos/sistemaArbitral/home.htm>

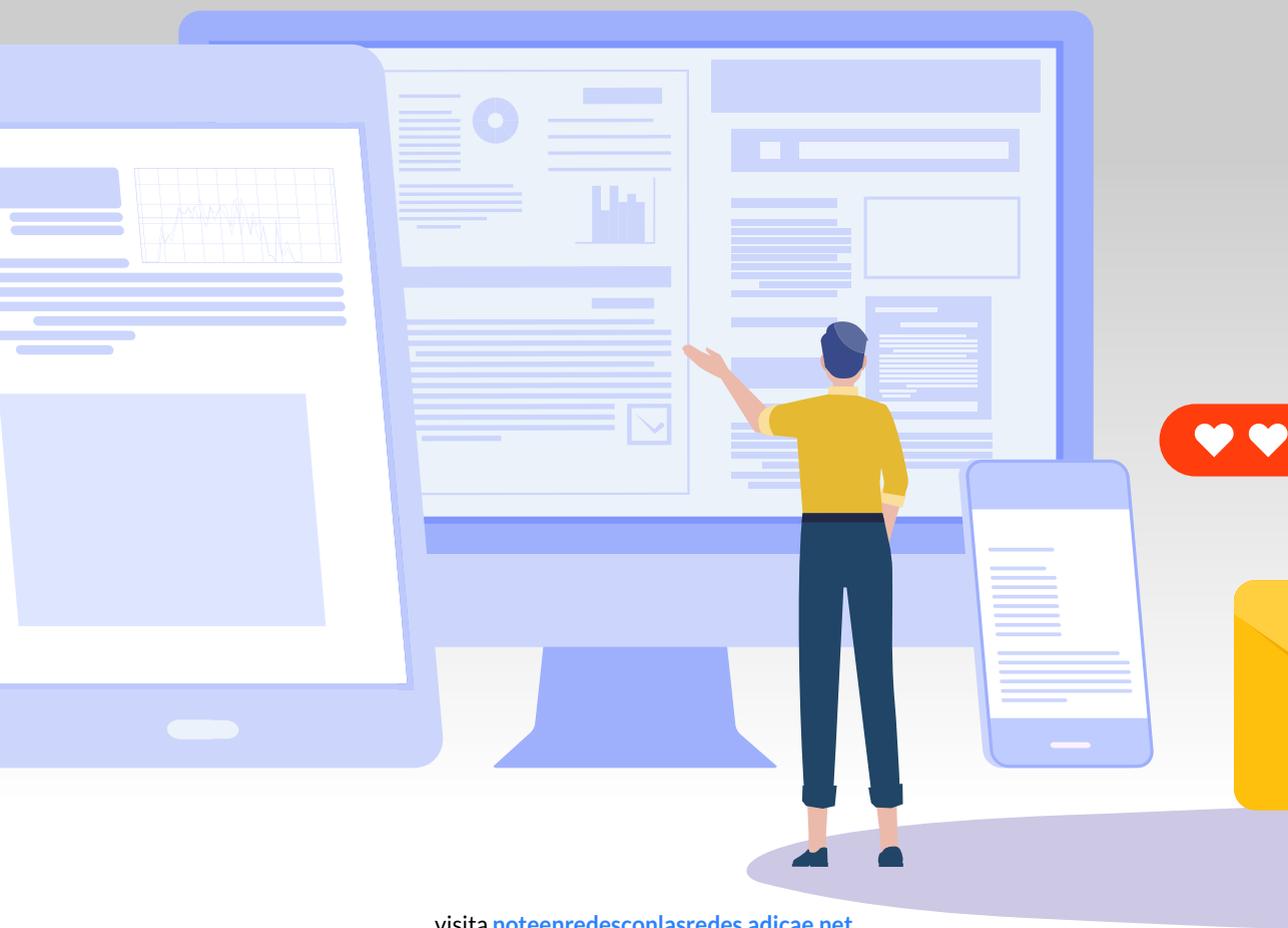
Aepd.es. (2019). Agencia Española de Protección de Datos - AEPD. [online] Disponible en: <https://www.aepd.es/>

YouTube. (2019). Oficina de Seguridad del Internauta (OSI) - Vídeo promocional. [online] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=V5m4pzmh2GE>

AUTOCONTROL. (2019). AUTOCONTROL - Autorregulación de la industria publicitaria en España. [online] Disponible en: <http://www.autocontrol.es/>

Confianzaonline.es. (2019). Confianza Online | Confianza Online. [online] Disponible en: <https://www.confianzaonline.es/>

LAS NUEVAS TENDENCIAS EN PUBLICIDAD INFORMACIÓN Y COMPRA



visita noteenredesconlasredes.adicae.net
y obtén más información



Con el apoyo del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar social.
Su contenido es responsabilidad exclusiva de la asociación.

