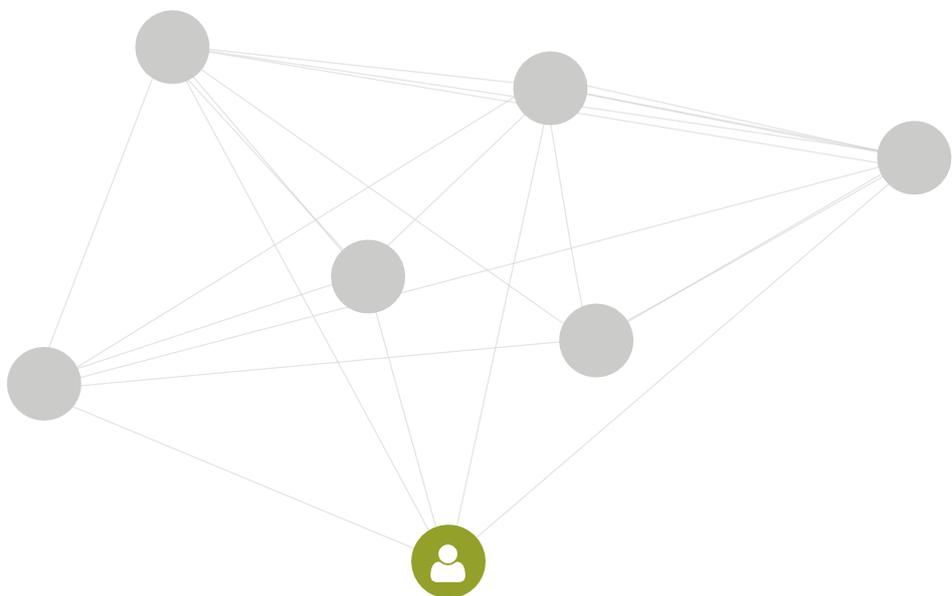


# GUÍA



## PRIVACIDAD EN EL MÓVIL



**MOBILE  
MARKETING  
ASSOCIATION**

# Contenidos

© María Moriano Gómez

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>4</b>
<b>2. DEFINICIONES .....</b>	<b>6</b>
<b>I. ELEMENTOS TÉCNICOS .....</b>	<b>6</b>
Cookie .....	6
Equipo terminal .....	7
Web móvil.....	7
App .....	7
<b>II. ELEMENTOS DE NEGOCIO.....</b>	<b>7</b>
Servicio de la Sociedad de la Información .....	7
<b>III. CONCEPTOS JURÍDICOS .....</b>	<b>7</b>
Consentimiento .....	7
Cesión de Datos.....	8
Proceso de disociación.....	8
<b>IV. PARTES INTERVINIENTES .....</b>	<b>7</b>
Usuario .....	8
Editor.....	8
Anunciante .....	8
Agencia de publicidad .....	8
Agencia de medios.....	9
Red Publicitaria .....	9
Empresas de medición .....	9
<b>3. QUÉ DICE LA NORMATIVA SOBRE COOKIES .....</b>	<b>10</b>
<b>I. LA DIRECTIVA DE COOKIES .....</b>	<b>10</b>
<b>II. EN ESPAÑA.....</b>	<b>12</b>
<b>4. ENTENDER BIEN NUESTRAS COOKIES ANTES DE EMPEZAR .....</b>	<b>14</b>
<b>I. SOBRE LA NECESIDAD DE CONSENTIMIENTO .....</b>	<b>15</b>
<b>II. SOBRE EL PROBLEMA DE IDENTIFICAR LA INFORMACIÓN         QUE SE COMPARTE Y CON QUIÉN .....</b>	<b>18</b>

<b>5. ¿QUÉ TEXTO HAY QUE PONER EN AVISO? .....</b>	<b>20</b>
I. ¿QUÉ DATOS DEL USUARIO QUEREMOS? .....	20
II. ¿QUIÉN VA A TENER ACCESO A ESOS DATOS? .....	21
III. ¿PARA QUÉ VAMOS A USAR LOS DATOS DEL USUARIO? .....	22
<b>6. ¿DÓNDE Y CÓMO SE INCLUYE EL AVISO DE COOKIES? .....</b>	<b>23</b>
<b>7. EL ECOSISTEMA MÓVIL, ¿ALGUIEN LO TUVO EN CUENTA? .....</b>	<b>26</b>
<b>8. PREGUNTAS QUE CONVIENE HACERSE .....</b>	<b>29</b>
<b>9. QUÉ HAY QUE TENER EN CUENTA EN CADA SITUACIÓN .....</b>	<b>31</b>
<b>I. RELACIONES ENTRE EL EDITOR Y EL ANUNCIANTE .....</b>	<b>32</b>
Quién define el uso de los datos.....	32
Cómo obtener el consentimiento del usuario .....	32
Qué tipo de acuerdo hay que firmar sobre los datos de los usuarios .....	32
<b>II. RELACIONES ENTRE EL EDITOR Y UNA AGENCIA .....</b>	<b>33</b>
Quién define el uso de los datos.....	33
Cómo obtener el consentimiento del usuario .....	33
Qué tipo de acuerdo hay que firmar sobre los datos de los usuarios .....	33
<b>III. RELACIONES ENTRE EL EDITOR Y UNA RED PUBLICITARIA.....</b>	<b>34</b>
Quién define el uso de los datos.....	34
Cómo obtener el consentimiento del usuario .....	35
Qué tipo de acuerdo hay que firmar sobre los datos de los usuarios .....	35
<b>IV. RELACIONES ENTRE EL ANUNCIANTE Y LA AGENCIA .....</b>	<b>36</b>
Quién define el uso de los datos.....	36
Cómo obtener el consentimiento del usuario .....	36
Qué tipo de acuerdo hay que firmar sobre los datos de los usuarios .....	36
<b>V. RELACIONES ENTRE EL ANUNCIANTE Y LA RED PUBLICITARIA .....</b>	<b>37</b>
Quién define el uso de los datos.....	37
Cómo obtener el consentimiento del usuario .....	37
Qué tipo de acuerdo hay que firmar sobre los datos de los usuarios .....	37
<b>VI. RELACIONES ENTRE LA RED PUBLICITARIA Y LA AGENCIA.....</b>	<b>38</b>
Quién define el uso de los datos.....	38
Cómo obtener el consentimiento del usuario .....	38
Qué tipo de acuerdo hay que firmar sobre los datos de los usuarios .....	38
<b>INFOGRAFÍA.....</b>	<b>39</b>

# INTRODUCCIÓN

La protección de la privacidad de los individuos ha sido una constante en la historia de la humanidad y es esencial para garantizar el correcto y libre desarrollo del ser humano. En la medida en la que la obtención y tratamiento de datos de las personas se hace de una forma más automatizada, el número de datos disponibles se incrementa exponencialmente. Esto nos permite obtener información más precisa y diversa sobre los individuos y hace posible, entre otras cosas, que las empresas puedan ofrecer a los usuarios servicios realmente útiles para ellos personalizando en cada caso concreto qué reciben.

Resulta innegable que precisamente gracias a la publicidad en los dispositivos móviles (y los ingresos que ello supone para los desarrolladores móviles), los usuarios pueden disfrutar gratuitamente de las funcionalidades que éstas ofrecen. Esto permite la accesibilidad a servicios de la Sociedad de la Información a todos los individuos por igual, con independencia de su poder adquisitivo. No obstante, ello no justifica, en ningún ordenamiento jurídico, que puedan obviarse los derechos de

“ La protección de la privacidad resulta esencial para poder garantizar el correcto y libre desarrollo del ser humano.”

privacidad de los usuarios. Concretamente en Europa es necesaria la obtención del conocimiento del usuario para la instalación de las cookies en su dispositivo.

La nueva regulación europea sobre cookies obliga a prestar atención a las relaciones existentes entre todos los intervinientes en el proceso publicitario del entorno móvil (agencias, anunciantes y editores principalmente) para acotar la responsabilidad de cada parte.

Por otro lado, no podemos olvidar que, con independencia de la normativa existente, una de las principales preocupaciones del usuario es la falta de transparencia en cuanto, no sólo a los datos que se recogen a través de dispositivos móviles, sino a quiénes son los que tienen acceso a esos datos y para qué los están usando. Esta falta de transparencia hace que en muchas ocasiones los usuarios se encuentren con un uso no esperado de sus datos por parte de alguna aplicación, provocando malestar, enfado y pérdida de credibilidad de las marcas y servicios unidos a dicha aplicación.

La evolución permanente en el sector móvil nos enfrenta a nuevas realidades que necesitan ser examinadas desde diversos puntos de vista y con la agilidad que tanto el usuario como el mercado reclaman. Este documento pretende abordar la problemática que esta nueva realidad genera desde el punto de vista de la protección de los datos de carácter personal en Europa para los anunciantes, agencias y redes publicitarias que dirigen sus acciones a dispositivos móviles, entendiendo como tales tabletas y smartphones, entre otros.



# DEFINICIONES

Con el propósito de clarificar el significado de los términos que se van a emplear a lo largo de este documento definimos a continuación el significado de algunos para evitar errores de interpretación durante la lectura de esta Guía.

## I. ELEMENTOS TÉCNICOS

### Cookie

**Técnicamente es un pequeño fichero enviado por un sitio web/tercero y almacenado en el navegador/dispositivo del usuario, que permite al sitio web/tercero consultar la actividad previa del usuario.**



### Equipo terminal

Es el equipo a través del cual el usuario se conecta a Internet y en cuyo disco duro se descarga la cookie.

### Web móvil

Versión del website específicamente diseñada para ser vista en dispositivos móviles.

### App

Aplicación que permite, mediante su instalación en el dispositivo móvil, acceder a determinados servicios de la Sociedad de la Información.

## II. ELEMENTOS DE NEGOCIO

### Servicio de la Sociedad de la Información

Consideraremos como tal todo servicio que se preste al usuario, a distancia, por vía electrónica y en el que exista una actividad económica para el prestador del servicio con independencia de que cobre por el servicio o no.

## III. CONCEPTOS JURÍDICOS

### Consentimiento

**De acuerdo con la normativa aplicable, es toda manifestación de voluntad, libre, inequívoca, específica e informada, a través de la cual es usuario muestra su conformidad o autorización para que otra persona o entidad guarde sus datos y los utilice para un determinado fin.**



### Cesión de Datos

Cualquier revelación de los datos de los usuarios a terceras partes.

### Proceso de disociación

El tratamiento de los datos para obtener información que no podrá ser asociada a ninguna persona identificada o identificable. Para que el proceso sea válido no podrá ser posible revertirlo.

## IV. PARTES INTERVINIENTES

### Usuario

Persona que accede al servicio ofrecido por el editor de la web móvil o app con independencia de que esté registrado o no.



### Editor

Aquella persona física o jurídica que pone a disposición del usuario un determinado servicio de la Sociedad de la Información.



### Anunciante

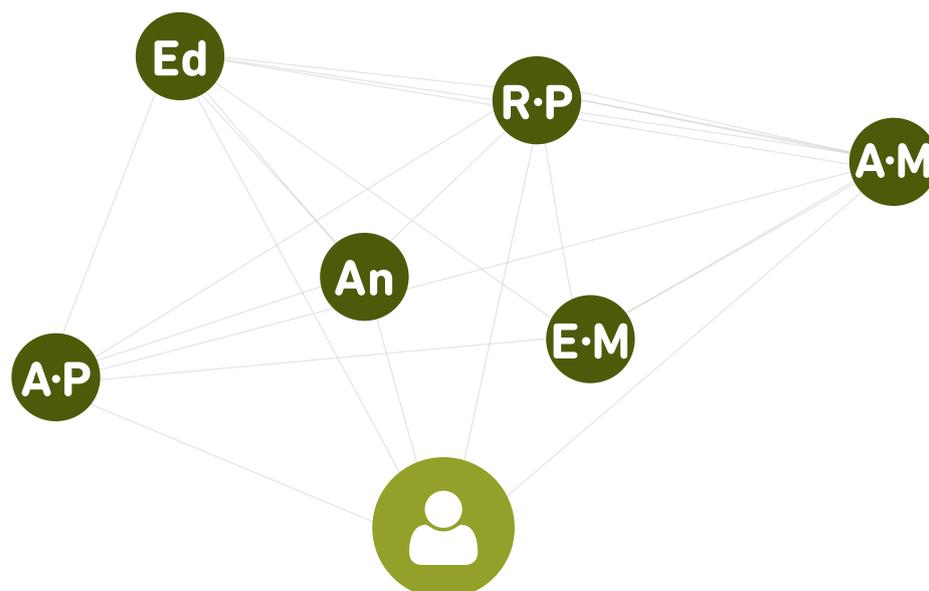
Entidad que publicita sus servicios o productos a través del soporte que el editor pone a su disposición a través de espacios publicitarios existentes bien en la web móvil bien en la app que emplea el usuario.



### Agencia de publicidad

Son los diseñadores de la publicidad así como los encargados de establecer la estrategia de difusión de la misma.





### Agencia de medios

Son intermediarios que contratan por cuenta del anunciante los espacios publicitarios necesarios para la ejecución de su estrategia publicitaria.



### Red Publicitaria

Son agentes del mercado de los espacios publicitarios que ofrecen servicios de intermediación entre editores y anunciantes ofreciendo a los unos los espacios de los otros.

Su misión no es otra que facilitar la gestión de la elección y acceso a los mismos por parte de las partes interesadas. Para ello realizan una labor de segmentación del mercado que facilita la ejecución de la estrategia publicitaria por parte de los anunciantes.



### Empresas de medición

Estas empresas prestan el servicio de medición y cuantificación del uso que los usuarios hacen de los sitios webs de los editores que contratan sus servicios. Los resultados obtenidos permiten a los editores optimizar sus sitios webs y sus apps.



# QUÉ DICE LA NORMATIVA SOBRE COOKIES

## I. LA DIRECTIVA DE COOKIES

En Europa, la Directiva 2009/136/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre, modificó la Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas (Directiva 2002/58/CE) y, en particular, su artículo 5.3:

**“Los Estados miembros velarán por que únicamente se permita el almacenamiento de información, o la obtención de acceso a la información ya almacenada, en el equipo terminal de un abonado o usuario, a condición de que dicho abonado o usuario haya dado su consentimiento después de que se le haya facilitado información clara y completa, en particular sobre los fines del**

**tratamiento de los datos, con arreglo a lo dispuesto en la Directiva 95/46/CE. Lo anterior no impedirá el posible almacenamiento o acceso de índole técnica al solo fin de efectuar la transmisión de una comunicación a través de una red de comunicaciones electrónicas, o en la medida de lo estrictamente necesario a fin de que el proveedor de un servicio de la Sociedad de la Información preste un servicio expresamente solicitado por el abonado o el usuario”.**

Se pasó así a establecer las condiciones en las que se permitía el uso de cookies en los Estados miembros. Sin embargo, de entrada podemos extraer **tres ideas muy claras al respecto:**



Se debe **informar, antes de nada**, a los usuarios sobre el uso que se hace de las cookies y, muy especialmente, sobre para qué se van a usar los datos obtenidos;

Después, habrá que **obtener el consentimiento** del usuario para que instalemos cookies en su dispositivo;

Sólo **después de obtener el consentimiento podremos instalar** las cookies y/o acceder a la información que obtenemos gracias a ellas.

## II. EN ESPAÑA

En España, la transposición de la Directiva se llevó a cabo mediante Real Decreto-Ley 13/2012, de 30 de marzo, por el que se trasponen Directivas en materia de mercados interiores de la electricidad y gas y en materia de comunicaciones electrónicas. Dicho Real Decreto modifica el artículo 22.2 de la Ley 30/2002, de 11 de julio, de servicios de la Sociedad de la Información y de comercio electrónico que queda redactado en los siguientes términos:

*“2. Los prestadores de servicios podrán utilizar dispositivos de almacenamiento y 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.*

*Cuando sea técnicamente posible y eficaz, el consentimiento del destinatario para el tratamiento de los datos podrá facilitarse mediante el uso de los parámetros adecuados del navegador o de otras aplicaciones, siempre que aquél deba proceder a su configuración durante su instalación o actualización mediante una acción expresa a tal efecto.*

*Lo anterior no impedirá el posible almacenamiento o acceso de índole técnica al solo fin de efectuar la transmisión de una comunicación por una red de comunicaciones electrónicas o, en la medida que resulte estrictamente necesario, para la prestación de un servicio de la Sociedad de la Información expresamente solicitado por el destinatario.”*

El primer párrafo dice algo realmente interesante: **no sólo hay que tener en cuenta lo que dice la LSSI-CE sino también la normativa sobre datos personales (LOPD)**. Por tanto, si a través de nuestras cookies estamos recogiendo también datos personales habrá que respetar también las exigencias de la LOPD y prestar especial atención si estamos recogiendo por ejemplo datos de menores o especialmente protegidos (de salud, estilo de vida, tendencia sexual, religioso...).

“ La normativa define el dato personal como aquel que identifica a alguien directamente o bien que hace que una persona sea identificable.

Llegados a este punto es conveniente recordar que la normativa define el dato personal como aquel que identifica a alguien directamente o bien que hace que una persona sea identificable.

En resumidas cuentas, esto de la protección de datos se basa en que **el usuario tiene que entender para qué vamos a usar sus datos y tiene que estar conforme con ello**. Y además hay que poder demostrar que eso ha sido así por eso:

- 1 hay que **dar información** sobre:
  - a) qué datos recogemos con las cookies,
  - b) quién tiene acceso a esa información y
  - c) para qué usaremos esa información
- 2 **para que el usuario nos dé su consentimiento** a esos usos a sabiendas de qué está aceptando.

Aunque puede parecer sencillo, la realidad del día a día nos demuestra que existen grandes dificultades a la hora de llevar todo esto a la práctica. Existen siempre mil matices y detalles propios de cada situación sin que, en la mayor parte de las situaciones, contemos con ninguna pista de lo que resulta legalmente aceptable.

A continuación se ofrecen una serie de pistas que ayudarán a identificar qué información debe facilitarse y cuál es la mejor manera de hacerlo.



# 4

## ENTENDER BIEN NUESTRAS COOKIES ANTES DE EMPEZAR

Para definir bien qué es lo que vamos a preguntarle a nuestro usuario lo primero que debemos hacer es comprobar qué cookies estamos usando en nuestra web móvil y/o nuestra app para poder clasificarlas y determinar:

1. Para cuáles deberemos pedir el consentimiento del usuario y cuáles pueden estar exentas;
2. Con quién se está compartiendo la información que obtenemos de esas cookies.

Esto puede parecer una obviedad, pero la realidad demuestra que, con el paso de los años (y de los encargados de manejar las cookies), es frecuente encontrarse en los procesos de auditoría de cookies algunas sobre las que no somos conscientes; todo esto, además de constituir un riesgo legal (porque pueden estar recopilando y compartiendo información con terceros de la que no éramos conscientes) puede suponer una desventaja al ralentizar la carga de la web móvil o app con las repercusiones a efectos de conversión que esto puede tener.

## I. SOBRE LA NECESIDAD DE CONSENTIMIENTO

El principal reto a la hora de clasificar las cookies es precisamente que no hay una clasificación en la normativa, por lo que no queda más remedio que clasificarlas como mejor se pueda.

Podríamos clasificar las cookies atendiendo a diversos criterios, como por ejemplo:

### TEMPORAL

- Cookies de sesión
- Cookies permanentes



### FUNCIONAL

- Cookies necesarias o técnicas
- Cookies de personalización
- Cookies de analíticas o de medición
- Cookies de retargeting

### ORIGEN

- Cookies de primera parte
- Cookies de tercera parte

A su vez, todos estos criterios se conjugan entre sí dando lugar distintas calificaciones sobre cookies que en principio pueden parecer únicas. Por ejemplo, la cookie que permite que el usuario haga login es de carácter técnico ya que realiza una función necesaria; sin embargo, si la misma cookie tiene además un carácter permanente (recuerda nuestras credenciales en el navegador) se considera que tiene un carácter más intrusivo y, por tanto, el usuario deberá autorizarlo.

Afortunadamente ya han hecho este trabajo este trabajo de clasificación por nosotros los miembros del WP29 -Working Party 29-, un grupo a nivel europeo compuesto por los representantes de las Agencias de Protección de Datos de toda la Unión Europea. Aunque oficialmente su opinión no es vinculante, sus opiniones son respetadas y tomadas como referencia, así es que a falta de clasificación en la normativa tomaremos la que propuso el **WP29** en su **Opinion 04/2012**.

De acuerdo con esa Opinión **existen dos criterios que hacen que una cookie esté exenta de la obligación de obtener el consentimiento del usuario para su instalación en su terminal:**

## CRITERIO → A

No será necesaria la obtención del consentimiento en el caso de que la cookie se emplee para el “almacenamiento o acceso de índole técnica al solo fin de efectuar o facilitar la transmisión de una comunicación a través de una red de comunicaciones electrónicas”.

Es relevante destacar el uso de la expresión “al solo fin” ya que excluye posibles interpretaciones extensivas porque significa que la transmisión de la comunicación debe ser imposible sin la cookie. No cabe aplicar esta exención en el caso de que la cookie se emplee para facilitar o realizar más rápidamente la transmisión.

## CRITERIO → B

Igualmente se consideran exentas de obtener el consentimiento aquellas cookies cuyo uso sea “estrictamente necesario a fin de proporcionar a una empresa de información un servicio expresamente solicitado por el usuario o el abonado”.

Esto implica que deben darse dos criterios de forma simultánea:

- El usuario debe haber solicitado de forma explícita el servicio (se requiere de éste una acción positiva de solicitud del servicio);
- La cookie debe ser estrictamente necesaria para prestar el servicio solicitado. Si la cookie no se usa, el servicio no puede funcionar.

Así mismo se trae a colación en dicha opinión la diferencia entre cookies “de primera parte” y cookies “de tercera parte” concluyéndose que aunque es una clasificación útil para otros tipo de análisis no es relevante para determinar si se debe obtener o no el consentimiento del usuario.

Como puede deducirse, el criterio del WP29 es muy estricto respecto de las cookies que se pueden considerar exentas.

No obstante, una vez hecho el trabajo de auditoría de cookies, no sólo se habrá podido hacer una revisión exhaustiva sino que además se tendrá total claridad a la hora de identificar qué se debe preguntar a los usuarios. La gran cuestión es cómo hacer esa pregunta y a continuación se dan algunas pistas sobre la mejor forma de hacerlo.

“ Se tendrá total claridad a la hora de identificar qué se debe preguntar a los usuarios.

## II. SOBRE EL PROBLEMA DE IDENTIFICAR LA INFORMACIÓN QUE SE COMPARTE Y CON QUIÉN

Para responder a todas a estas preguntas es necesario saber qué cookies se están usando y **qué contrato ha firmado el editor del sitio web móvil o app con quien lanza la cookie a sus usuarios**. A través del análisis de esos contratos se aclarará una cuestión fundamental: ¿quién puede decidir qué se hace con esos datos?

Esto es importante porque quien tiene la capacidad de decidir qué hace con los datos es el responsable del tratamiento a efectos legales; sin embargo, el que no tiene capacidad para tomar esa decisión y sólo usa los datos conforme a las instrucciones de otro es el encargado del tratamiento. Esta distinción tiene además consecuencias legales en cuanto a obligaciones y responsabilidades.

¿ TENEMOS CAPACIDAD DE DECISIÓN  
SOBRE CÓMO USAR LOS DATOS ?

SI



**RESPONSABLE  
DEL TRATAMIENTO**

El responsable obtiene  
consentimiento.

NO



**ENCARGADO  
DEL TRATAMIENTO**

Recibe instrucciones para su  
utilización y firma contrato de  
tratamiento con el RESPONSABLE.



**Hay una regla básica en todo esto: el responsable del tratamiento será el responsable de obtener el consentimiento del usuario.**

Llegados a este punto, parece claro que será el editor el encargado de obtener el consentimiento del usuario en la web móvil o en la app. Sin embargo, en

algunas ocasiones, los datos obtenidos a través de la cookie salen del control del editor (cookies de terceros) y entonces pueden ocurrir dos cosas:

- que el tercero use esos datos únicamente según las instrucciones del editor o bien
- que el tercero tenga autonomía para decidir de qué forma utiliza los datos obtenidos.

En el último caso, el tercero será considerado responsable del tratamiento y, por tanto, deberá obtener el consentimiento del usuario. A pesar de ello, se encontrará en la tesitura de que al no ser el editor de la web seguirá siendo éste quien deba obtener el consentimiento y la gran pregunta es, ¿qué ocurre si no lo hace o si lo hace de un modo incorrecto? Puede parecer una cuestión sin demasiada importancia, pero tiene mucha relevancia si algo va mal y haya alguna denuncia o investigación.

La normativa establece que el responsable del tratamiento es quien debe obtener el consentimiento por lo que, de cara a responsabilidades en el caso de que haya problemas, el tercero deberá establecer por contrato no sólo que el editor tiene que solicitar el consentimiento sino el texto literal que deberá proporcionar al usuario y reservarse la potestad de resolver el contrato en caso de que el editor no cumpla con esa obligación.



El tercero deberá establecer por contrato no sólo que el editor tiene que solicitar el consentimiento sino el texto literal que deberá proporcionar al usuario y reservarse la potestad de resolver el contrato en caso de que el editor no cumpla con esa obligación.

# ¿QUÉ TEXTO HAY QUE PONER EN AVISO?

Como hemos visto, lo primero que hay que hacer es informar al usuario. Dicho así, puede parecer sencillo, pero la realidad es que en ocasiones no está claro cuánta información hay que proporcionarle.

Para identificar qué información hay que darle al usuario hay que tener en cuenta que tendrá que ser capaz de responder al menos a las siguientes preguntas (después de que le hayamos informado):

## I. ¿QUÉ DATOS DEL USUARIO QUEREMOS?

Los dispositivos móviles son capaces de aportar muchísima información que tiene una gran incidencia sobre la privacidad del usuario debido a la facilidad para recabar información a través de funcionalidades como el GPS.

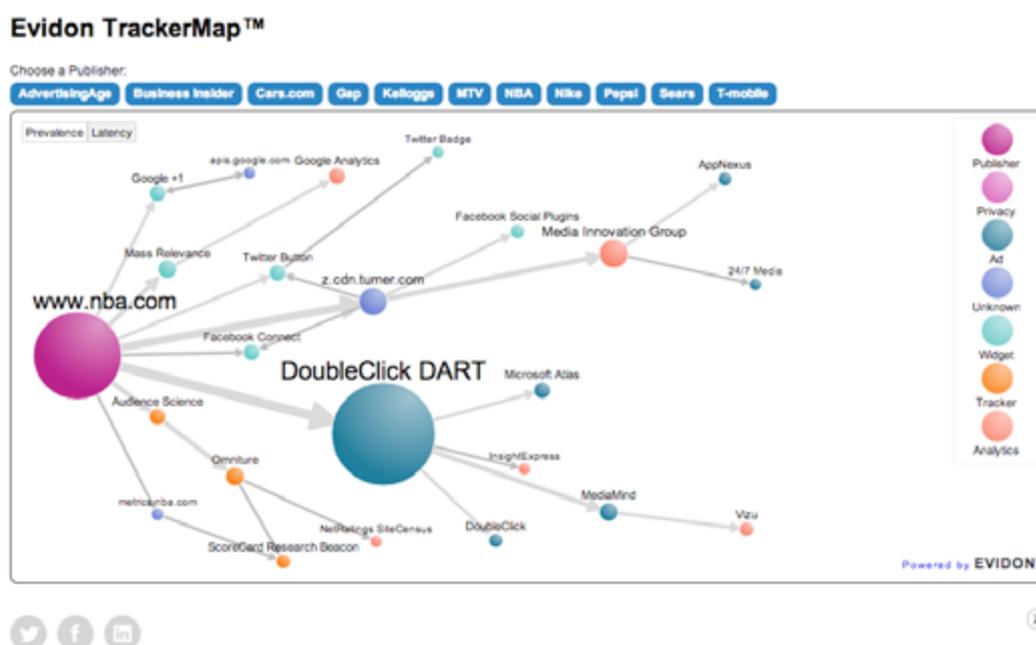


Como la normativa exige informar al usuario sobre qué datos se están recogiendo sobre su actividad, lo primero que hay que tener claro es qué datos se van a obtener. Será fundamental saber qué datos se conocerán tanto a través de cookies instaladas en el navegador como aquellos que se obtengan a través de apps, bien porque se soliciten al usuario directamente o bien porque se obtengan a través de APIs.

Es relativamente habitual recoger todos los datos que se pueda; cuantos más mejor. Sin embargo, muchas veces no se sabe qué hacer con ellos. Simplemente se recogen para tenerlos sin una función definida a priori. Es legítimo tratar de obtener toda la información que sea posible, pero hay que tener cuidado porque se puede terminar accediendo a datos sensibles y ello implica mayores medidas de seguridad.

## II. ¿QUIÉN VA A TENER ACCESO A ESOS DATOS?

En el proceso publicitario existen un gran número de “players” relacionados entre sí: agencias, redes publicitarias, afiliadores y otros muchos. Los datos que un usuario genera cuando visita un sitio web suelen “viajar” hasta muy lejos como nos demuestran herramientas como el TrackerMap de Evidon.



Es decir, que el usuario que entra en una web no sólo genera datos para esa web sino que da esos datos a otros muchos “players” (generalmente usados por redes de afiliación y data brokers) que crean, venden y/o alquilan perfiles y segmentaciones de mercado.

Precisamente por esto será necesario clarificar qué papel juega cada parte y a qué datos accederá con el objetivo de:

- Delimitar la responsabilidad de cada uno;
- Establecer qué tipo de información habrá que facilitar al usuario;
- Determinar qué tipo de consentimiento debe dar el usuario.

### III. ¿PARA QUÉ VAMOS A USAR LOS DATOS DEL USUARIO?

El uso de los datos que hagan las partes implicadas en su tratamiento será también un factor determinante a la hora de establecer sus responsabilidades y redactar adecuadamente los contratos entre todos los implicados.

Además **el usuario debe consentir el uso de los datos para cada finalidad por separado. Es decir: no es lo mismo medir, que segmentar o que enviar publicidad.** Ésta es la clave del negocio publicitario, pero no hay que olvidar que se necesita siempre el consentimiento del usuario.

La transparencia con el usuario es la idea en la que se basa la normativa y si queremos ir más allá de lo estrictamente necesario, una buena práctica sería que le expliquemos no sólo para qué se usarán sus datos sino además qué se va a sacar de todo ello. Lo que demuestra la experiencia es que el usuario está más dispuesto a ceder sus datos si recibe algo a cambio; y no tiene que ser necesariamente algo de valor monetario: el contenido personalizado y de calidad bastará siempre que el usuario perciba que se ajusta a sus expectativas.

“ El usuario debe consentir el uso de los datos para cada finalidad por separado.

## ¿DÓNDE Y CÓMO SE INCLUYE EL AVISO DE COOKIES?

Las cookies pasan desapercibidas para el usuario porque son un elemento “invisible” y su instalación se realiza de forma automática. Precisamente lo que pretende la normativa es que el usuario tenga información suficiente y pueda decidir si acepta compartir determinados datos mediante la instalación de cookies.

**Lo que hay que tener en mente a la hora de diseñar un método que permita obtener el consentimiento es si, en caso de que haya una denuncia, se podrá defender no sólo que la información que tenía que estar estaba sino que además se presentaba de tal forma que el usuario sabía qué estaba aceptando. Además habrá que demostrar que el usuario ha leído la información, la ha entendido y la ha aceptado o no.**

Por tanto, no sólo habrá que facilitar la información sino que habrá que hacerlo de manera que el usuario la entienda con claridad y que sea fácilmente accesible. Esto implica utilizar técnicas de usabilidad y será necesario tener en cuenta que:

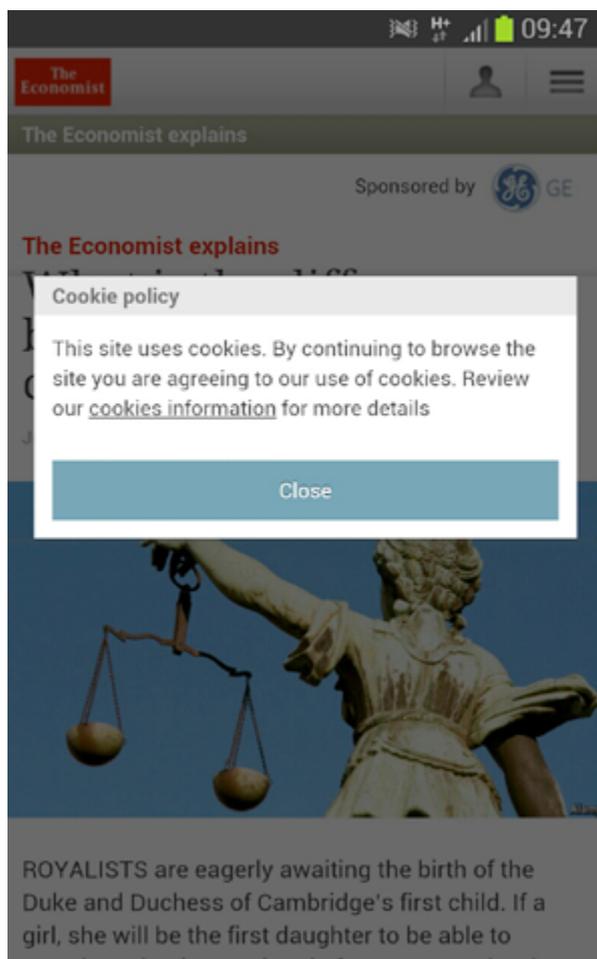
- El **tipo de lenguaje** que se usa al facilitar la información debe ser comprensible y habrá que evitar formulas jurídicas o lenguaje

técnico (salvo que el público al que vaya dirigida la web móvil o la app sí tenga un perfil técnico);

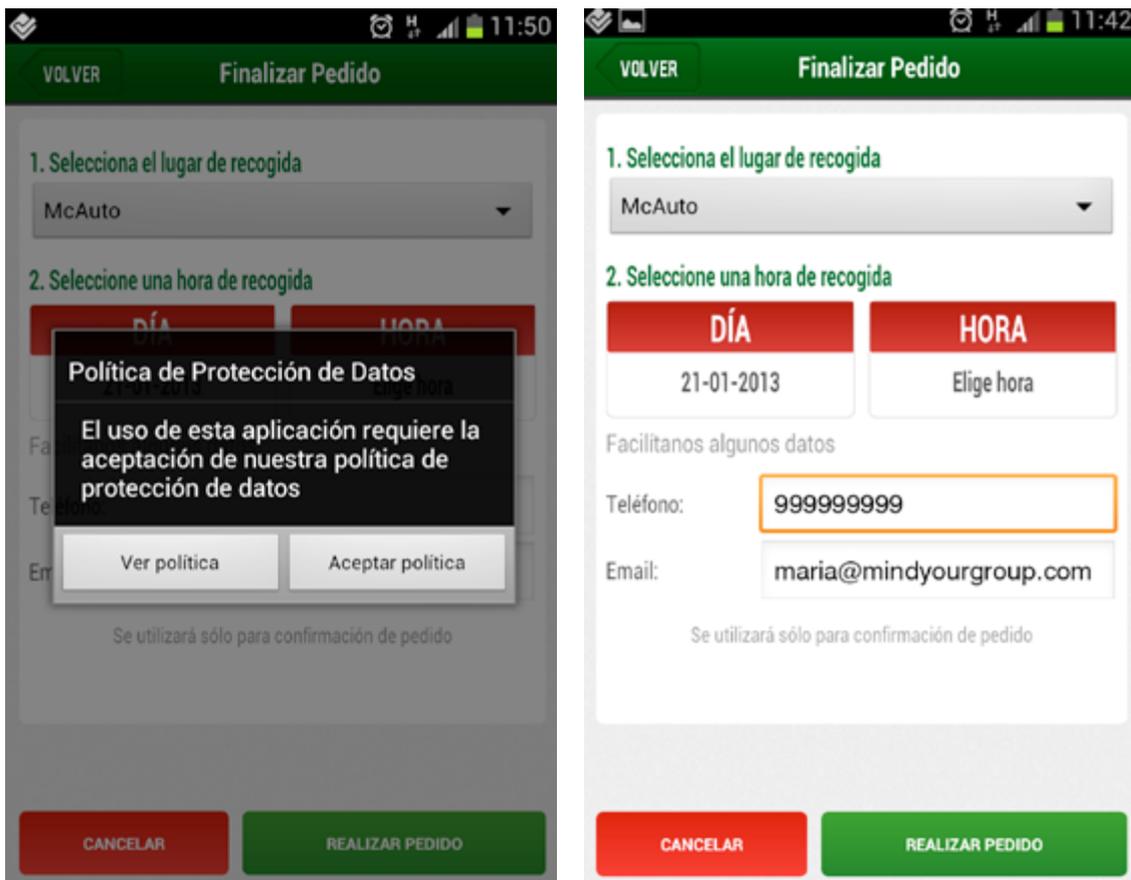
- El **diseño de la presentación** de la información en la web o app repercutirá directamente en la facilidad del usuario para acceder a la información que la normativa de cookies exige.

La propuesta de parte del legislador no es llenar la web de pop-ups ni avisos que destruyan la usabilidad sino utilizar los conocimientos que existan sobre usabilidad y diseño para integrar esa información en la web móvil o app en beneficio de la transparencia.

No son pocos los que argumentan con frecuencia que es muy difícil cumplir con la normativa sin echar por tierra la usabilidad de la web móvil o de la app, pero hay que reconocer que tampoco es imposible. Como muestra, sólo dos ejemplos:



Si “The Economist” lo hace es por un motivo: el usuario consulta la web móvil (igual que lo hace en la web tradicional) porque el contenido es bueno. El aviso no es el problema sino ofrecer algo a cambio de ofrecer datos que merezca la pena al usuario.



No sólo en el extranjero se saben hacer bien las cosas: la app de McAuto para hacer pedidos en los restaurantes McDonald lanza también un aviso claro.

## EL ECOSISTEMA MÓVIL, ¿ALGUIEN LO TUVO EN CUENTA?

Con todo lo anterior en la cabeza lo que toca preguntarse es cómo encaja esto en la realidad del día a día de los diversos agentes que se encuentran presentes en el mundo móvil y que van desde el editor de la web o la app a la agencia encargada de una determinada acción comercial pasando por la red publicitaria que se haya podido usar para ello.

Existen diversos detalles que deberán tener en cuenta todas las partes envueltas en las distintas acciones de marketing móvil:

- El **reducido tamaño de la pantalla** hace que sea poco realista incluir una primera capa de información que dé cuenta de lo esencial. Por poco que se escriba se llenará toda la superficie disponible del móvil con texto.
- La **diversidad de plataformas** disponibles en el mercado Android tampoco facilita las cosas a la hora de programar y mantener actualizadas las apps cuando hay cualquier cambio no sólo de diseño sino legal.

Estas circunstancias hay que tenerlas en cuenta a la hora de diseñar el modo en que se presenta la información al usuario así como la forma en la que obtendremos su consentimiento.

A continuación se proponen dos fórmulas para obtener el consentimiento cuando se trata de apps:

- **Antes de la descarga de la app** en el market o store, se puede proporcionar un enlace a la política de privacidad para que el usuario la consulte antes de instalar la app (no se podrá demostrar que el usuario la aceptó);
- **Que al abrir la aplicación por primera vez aparezca un pop-up de información** con los términos legales de uso de la aplicación incluyendo cookies. Además habría que incluir la posibilidad de exclusión del uso de las cookies y de esta manera sí que se podría demostrar que el usuario aceptó las condiciones.

## DOS FÓRMULAS

PARA OBTENER CONSENTIMIENTO EN APPS

MARKET  
O STORE  
ANTES  
de la **descarga**

APP  
ANTES  
de **iniciarla** por  
primera vez



Sin embargo, la situación es distinta cuando se trata de las versiones móviles de los sitios webs: como no se puede ofrecer información de manera previa a la navegación por la web (como sí ocurre en el market o store antes de descargar una app), habrá que colocar el aviso dentro de la propia web.

Esto obliga a la creación de un diseño que permita proporcionar la información necesaria, obtener el consentimiento del usuario y darle la posibilidad de hacer opt-out sin perder en términos de usabilidad.

A continuación se proponen tres alternativas para obtener el consentimiento cuando se trata de web móvil (con sus pros y contras):

**1) Pop-up al abrir la web móvil por primera vez.**

Aunque legalmente es una buena opción porque garantiza que el usuario ha visto y aceptado la política de privacidad, existen reticencias en cuanto a su posible impacto en la usabilidad;



**2) Inclusión de un aviso en la parte superior o inferior de la web móvil informando sobre el uso de cookies y con un enlace a una política de cookies que explique cómo hacer opt-out;**



**3) Widget que, sin molestar visualmente, haga fácil y sencillo para el usuario conocer el empleo de cookies y rechazarlas si no estuviera de acuerdo con ellas.**



En el caso del pop-up y del aviso existe la posibilidad de hacer opt-out, pero es limitada porque los navegadores móviles no están todavía bien desarrollados en términos de privacidad y, en la mayoría de los casos, sólo permiten aceptar o rechazar todas las cookies en bloque. Sin embargo, el widget sí permite un mayor grado de personalización.

## PREGUNTAS QUE CONVIENE HACERSE

Aunque parezca que la gran discusión gira en torno a la obtención del consentimiento, lo cierto es que, cuando hablamos de marketing móvil, la mayor parte de los intervinientes, con excepción del editor y en algunos casos del anunciante, no tienen la posibilidad de obtener por sí mismos el consentimiento del usuario.

Este consentimiento únicamente se puede obtener a través de la interacción del usuario con la web móvil o app. Y ése es el terreno del editor.

Como se ha señalado anteriormente, es fundamental identificar el papel que juega en relación con el tratamiento de los datos. Este tratamiento puede realizarse en calidad de **RESPONSABLE** del tratamiento o **ENCARGADO** del tratamiento.

La diferencia es bien sencilla: quien tiene la capacidad de decidir qué uso va a hacerse de los datos será el **RESPONSABLE** del tratamiento; por el contrario, el que no tiene la capacidad de decidir el destino ni el uso de los datos sino que los trata por cuenta de otro (por ejemplo en el caso de que subcontratemos un proceso de segmentación de nuestras bases de datos para un nuevo mercado en el que queremos introducirnos) será el **ENCARGADO** del tratamiento.



La calificación como uno u otro tiene implicaciones legales que no se pueden ignorar ya que pueden afectar al tipo de medidas de seguridad que habrá que aplicar, al contrato que se deberá firmar o, por ejemplo, a las responsabilidades legales de cada interviniente en relación con los datos de los usuarios.

Por tanto, será necesario hacerse una serie de preguntas para establecer de una forma nítida cuál es nuestra posición en el tablero de juego:

- ¿Soy yo quien decide qué se hace con los datos?
- ¿He contratado a otro (empresa/freelance) para que haga algo con estos datos? ¿He reflejado las condiciones del tratamiento de los datos en el contrato?

Los **RESPONSABLES** del tratamiento deben cumplir con las siguientes obligaciones:

- Inscribir los ficheros en el Registro de la Agencia Española de Protección de Datos;
- Asegurarse de que los datos que recaba son adecuados y veraces;
- Que se han obtenido lícita y legítimamente;
- Que se les da un uso proporcional respecto de la finalidad para la que se recogieron;
- Que se garantiza el secreto y la seguridad de los datos;
- Que se informa a los titulares de los datos de su recogida y uso;
- Que se facilita a los titulares de los datos el ejercicio de sus derechos;
- Y debe asegurarse de que los terceros con los que se relaciona y que acceden a estos datos (también **RESPONSABLES** del tratamiento) cumplen con lo dispuesto en la normativa. Es recomendable incluir en el contrato la posibilidad de auditar el tratamiento de los datos por parte del **ENCARGADO** del mismo.

Por su parte, los **ENCARGADOS** del tratamiento deberán tener en cuenta que:

- Tienen que cumplir con las medidas de seguridad que se especifiquen en el contrato de tratamiento de datos que se haya firmado con el **RESPONSABLE** del tratamiento.



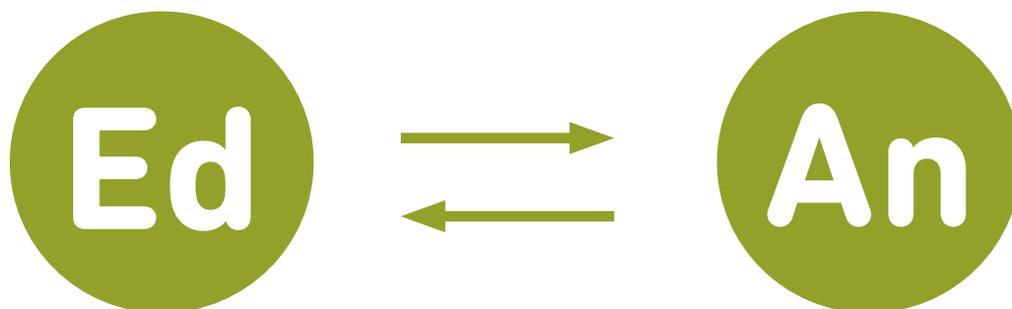
## QUÉ HAY QUE TENER EN CUENTA EN CADA SITUACIÓN

Una de las grandes dificultades consiste en definir las responsabilidades de cada porque hay varios escenarios posibles. Cuando se habla de protección de datos hay que tener muy presente que buena parte de estas responsabilidades se definen a partir de la distinción entre **RESPONSABLE** y **ENCARGADO** del tratamiento.

A continuación se plantea una mirada práctica sobre todo este problema. No obstante, ninguno de estos consejos debe ser considerado válido por sí y no sustituye ningún aviso legal. El objetivo es que sirvan simplemente como orientación recordando siempre que lo mejor es consultar en cada caso con un especialista en la materia.



## I. RELACIONES ENTRE EL EDITOR Y EL ANUNCIANTE



### Quién define el uso de los datos

Los datos son únicos, pero su uso puede ser múltiple. Por ejemplo: se puede tener el email de un usuario y, mientras al editor le interesará para mantener la relación con él a través de una newsletter, el anunciante lo querrá para enviarle publicidad. En ese caso, habrá que pedir el consentimiento del usuario para cada cosa. Y cada uno (editor y anunciante) serán los responsables de obtener el consentimiento.

### Cómo obtener el consentimiento del usuario

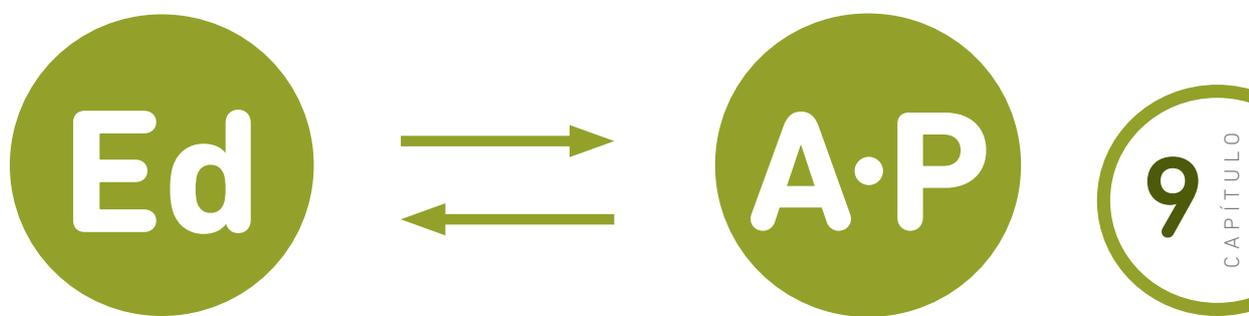
Es importante definir cómo se obtendrá el consentimiento. Cuando se habla sobre cookies en los casos de retargeting el anunciante deberá haber obtenido el consentimiento del usuario cuando visitó su web.

Sin embargo, en el caso de que el editor cobre por cada click en un banner, por ejemplo, habrá que instalar necesariamente esa cookie para cumplir con el contrato que exista con el editor y así cumplir con las obligaciones legales de liquidación de comisiones. En este **último caso**, no es necesaria la obtención del consentimiento siempre que los datos obtenidos se empleen únicamente para esa finalidad.

### Qué tipo de acuerdo hay que firmar sobre los datos de los usuarios

En este caso, es conveniente especificar de una forma clara en el contrato que se instalará una cookie con la finalidad exclusiva de liquidar las cantidades debidas.

## II. RELACIONES ENTRE EL EDITOR Y UNA AGENCIA



### Quién define el uso de los datos

Tanto el editor como la agencia pueden definir usos específicos para los datos, pero hay que tener en cuenta que ambos serán responsables del tratamiento y deberán obtener el consentimiento del usuario.

Como ya se ha explicado a lo largo de esta Guía, el usuario deberá prestar su consentimiento en la web móvil o en la app y la agencia deberá reflejar bien las condiciones (y el texto) en las que tendrá que solicitarse el consentimiento.

### Cómo obtener el consentimiento del usuario

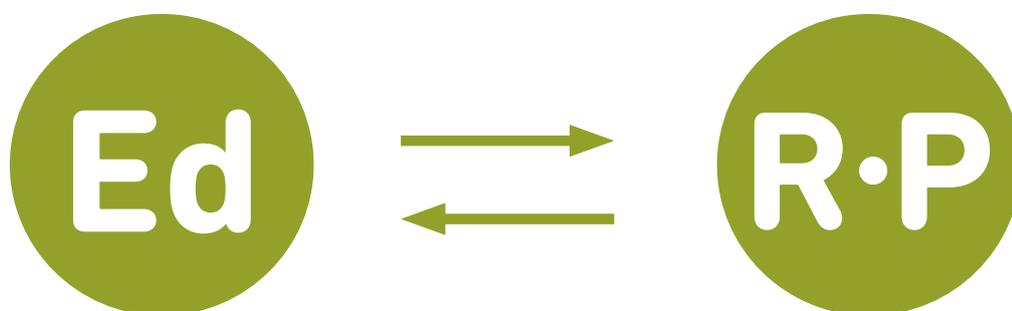
Habrà que solicitar el consentimiento mediante un sistema que permita demostrar que, efectivamente, se ha obtenido. Sin dudas. El sistema opt-out se basa en que el usuario no ha dicho que no, pero no decir que no no es lo mismo que dar un sí. El sistema opt-out es válido siempre que la información proporcionada no deje lugar a dudas, por lo que conviene pensar bien las condiciones.

### Qué tipo de acuerdo hay que firmar sobre los datos de los usuarios

En caso de que la agencia sea responsable del tratamiento (y no un mero encargado) conviene reservarse la facultad de auditar al editor para garantizar el correcto cumplimiento del contrato.

Como de costumbre, el responsable (quien decide para qué se usan los datos) y el encargado del tratamiento (quien usa los datos de otro para llevar a cabo una tarea que le han encomendado –por ejemplo, una segmentación-) deberán firmar un contrato de tratamiento de datos.

## III. RELACIONES ENTRE EL EDITOR Y UNA RED PUBLICITARIA



### Quién define el uso de los datos

Caben dos posibilidades:

- Que el editor obtenga los datos de sus usuarios y los entregue a una red publicitaria para que lleve a cabo determinadas acciones sobre ellos;
- Que la red publicitaria quiera utilizar el soporte de un editor para promover determinados servicios.

Se deberá, por tanto, establecer con claridad en el contrato qué rol desempeña cada parte.

### **Cómo obtener el consentimiento del usuario**

En el caso de que el editor obtenga los datos de sus propios usuarios será éste quién deba obtener el consentimiento de los usuarios en la web.

En caso de que se use la web para publicitar otros servicios habrá que valorar si la publicidad será personalizada (será el anunciante quién deba haber obtenido el consentimiento) o si no lo es.

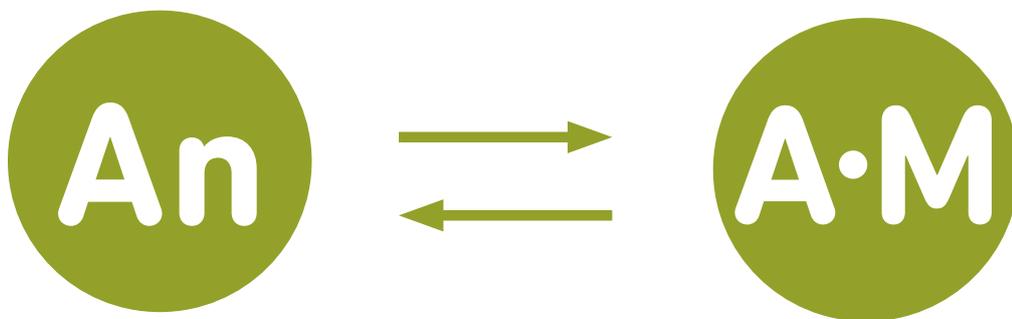
### **Qué tipo de acuerdo hay que firmar sobre los datos de los usuarios**

Si el editor ha obtenido los datos de sus propios usuarios y los entrega a la red publicitaria para que lleve a cabo determinadas acciones deberá firmarse un contrato de tratamiento de datos con esa red publicitaria.

En caso de que la red publicitaria compre espacio en la web del editor para promocionar determinados productos o servicios habrá que evaluar si se van a realizar acciones personalizadas o no en función del historial de navegación del usuario y el contrato deberá garantizar en cada caso la correcta obtención de esos datos.



#### IV. RELACIONES ENTRE EL ANUNCIANTE Y LA AGENCIA



##### Quién define el uso de los datos

Será el anunciante quién deba indicar a la agencia las características de la publicidad que desea llevar a cabo. Por tanto, habrá que evaluar si el anunciante tiene una base de usuarios a la que dirigirse o no.

##### Cómo obtener el consentimiento del usuario

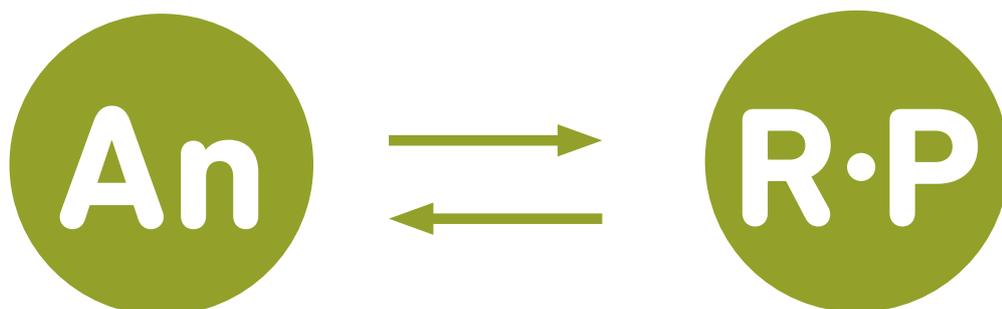
Si se trata de publicidad personalizada deberá haberse obtenido el consentimiento del usuario.

##### Qué tipo de acuerdo hay que firmar sobre los datos de los usuarios

Según lo visto hasta ahora, en caso de que el anunciante contrate a la agencia para que realice determinadas labores publicitarias sobre una base de datos propiedad del anunciante deberá firmarse un acuerdo de tratamiento de datos.

Además, será conveniente que se reserve la facultad de auditar el uso de los datos y las medidas de seguridad que se aplican a los mismos.

## V. RELACIONES ENTRE EL ANUNCIANTE Y LA RED PUBLICITARIA



### Quién define el uso de los datos

El anunciante deberá definir el uso de sus bases de datos en caso de que disponga de las mismas.

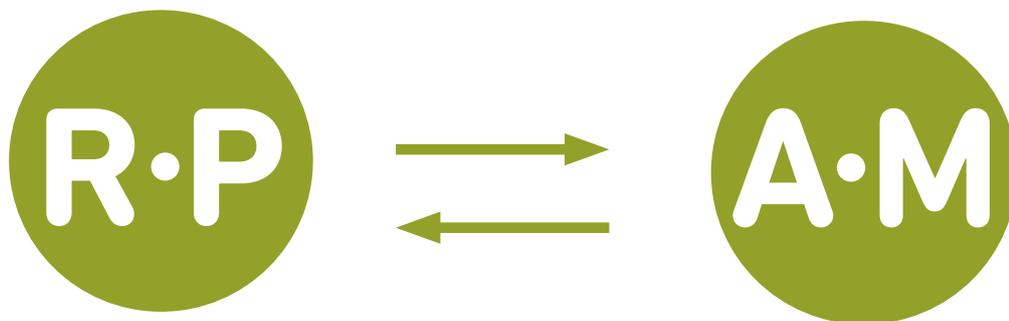
### Cómo obtener el consentimiento del usuario

Tendrán que evaluarse las vías por las que el anunciante ha obtenido el consentimiento del usuario. En cualquier caso, siempre será el anunciante quien obtenga ese consentimiento del usuario para llevar a cabo acciones publicitarias personalizadas.

### Qué tipo de acuerdo hay que firmar sobre los datos de los usuarios

Hay que definir si la acción publicitaria se dirige a una base de datos concreta o no. En caso de que así sea, deberá establecerse si la acción publicitaria es personalizada o no.

## VI. RELACIONES ENTRE LA RED PUBLICITARIA Y LA AGENCIA



### Quién define el uso de los datos

Habrá que analizar si alguna de las partes cuenta con una base de datos que explotar o no. No obstante, lo habitual es que ninguna de las partes cuente con una base de datos propia.

### Cómo obtener el consentimiento del usuario

El consentimiento del usuario para la realización de actividades publicitarias sólo será necesario en caso de que las mismas se lleven a cabo de un modo personalizado.

### Qué tipo de acuerdo hay que firmar sobre los datos de los usuarios

Ya que las partes intermedian, será relevante, de cara a sus clientes finales, que cada parte garantice en cada caso que las bases de datos empleadas contienen datos de usuarios actualizados y obtenidos conforme a la normativa vigente.

# GUÍA DE PRIVACIDAD EN EL MÓVIL

1



## ¿QUÉ ES UNA COOKIE?

Técnicamente es un pequeño **fichero** enviado por un sitio web/tercero y **almacenado en el navegador/dispositivo del usuario**, que permite al sitio web/tercero consultar la actividad previa del usuario.

2

## TENEMOS CAPACIDAD DE DECISIÓN SOBRE CÓMO USAR LOS DATOS

SI



RESPONSABLE DEL TRATAMIENTO



NO



ENCARGADO DEL TRATAMIENTO



**RESPONSABLE DEL TRATAMIENTO:** tiene la capacidad de decidir sobre el uso de los datos y es quien debe obtener el consentimiento del usuario.

**ENCARGADO DEL TRATAMIENTO:** no tiene capacidad para decidir sobre el uso de los datos y sólo los usa conforme a las instrucciones de otro.



El usuario debe expresar de un modo libre, inequívoco y expreso su autorización para que otra persona/entidad guarde sus datos personales y debe conocer para qué se van a usar **ANTES** de facilitarlos.

Por tanto, debe tener la oportunidad de hacer opt-out o, lo que es lo mismo, rechazar las cookies.

## CUÁNDO Y CÓMO SE OBTIENE EL CONSENTIMIENTO

3

### APPS

EN EL MARKET O STORE **ANTES** de la **descarga**

**DOS FÓRMULAS** PARA OBTENER CONSENTIMIENTO EN APPS

**ANTES** de **iniciarla** por primera vez



### WEB MÓVIL



1) **Pop-up al abrir la web móvil por primera vez.** retenciones por posible impacto usabilidad;



2) **Aviso** en la parte superior o inferior de la web móvil con enlace a política de cookies explicando cómo hacer opt-out;



3) **Widget** mayor grado de personalización al aceptar o rechazar las cookies.

La posibilidad de hacer opt-out en 1 y 2 es limitada porque los navegadores móviles no están todavía bien desarrollados en términos de privacidad y, en la mayoría de los casos, sólo permiten aceptar o rechazar todas las cookies en bloque. Sin embargo, el widget sí permite un mayor grado de personalización.



## MOBILE MARKETING ASSOCIATION

La Mobile Marketing Association (MMA) es la principal asociación mundial **dedicada a hacer del móvil un componente crítico del Marketing Mix**. MMA actúa para promover, educar, medir, guiar y proteger a la industria del marketing móvil global.

Reúne a los **principales actores del ecosistema móvil**, incluidos los operadores móviles, desarrolladores de aplicaciones, grandes marcas, medios de comunicación y agencias, para conducir una serie de programas orientados a crear una industria de **marketing móvil profesional y sustentable** en el país.

MYG es una **consultora de estrategia online y servicios digitales** cuyo objetivo es **ayudar a las empresas a sacar el mayor partido de sus inversiones en el canal online**. Ofrecemos **servicios de analítica web, optimización, social media, reputación, privacidad, asesoramiento sobre legislación online, adquisición de tráfico, tecnología, desarrollo de plataformas eCommerce o lead generation, entre otros**. Los socios fundadores son **René Dechamps** y **Aurélie Pols** y entre los socios asesores se encuentran profesionales de la talla de **Avinash Kaushik, Bryan** y **Jeffrey Eisenberg** o **Jim Sterne**.

Marketing  
móvil  
profesional  
y sustentable

Mind  
Your!  
Group

Putting your data to work

# GUÍA DE PRIVACIDAD EN EL MÓVIL



[www.MindYourGroup.com](http://www.MindYourGroup.com)



**MOBILE  
MARKETING  
ASSOCIATION**

[www.MMASpain.org](http://www.MMASpain.org)

COLABORAN

