

## Las *cookies* en los principales cibermedios generalistas de España

MHCJ nº 4 | Año 2013

Artículo nº11 (49)

Páginas 233 a 261

mhcj.es

Francisco José García-Ull | garull@alumni.uv.es

Universidad de Valencia

### Palabras clave

Cibermedios; privacidad; cookies; transparencia; datos.

### Sumario

**1. Introducción.** 1.1 La normativa vigente sobre el uso de las cookies y excepciones a la norma. 1.2. Obligaciones de los sitios web en relación con el uso de las cookies. 1.3 Tipos de cookies. 1.4 Objetivos. 1.5 Marco teórico.

**2. Método.** 2.1 Selección del corpus. 2.2 Variables del análisis. 2.3 Categorización y codificación.

**3. Resultados.** 3.1 Adecuación del contenido a la normativa. 3.2 Grado de transparencia. 3.3 Conclusiones.

### 4. Bibliografía

### 5. Notas

### Resumen

Desde el pasado marzo de 2012, cuando la legislación española incorporó la directiva comunitaria sobre privacidad electrónica, todas las páginas web españolas que recopilen datos de sus usuarios y siempre que éstos no sean estrictamente necesarios para el funcionamiento de la web, tienen la obligación de informar claramente sobre el tipo y la finalidad de los datos recolectados, así como de obtener el consentimiento de los usuarios a destinar sus datos a tal efecto. Dada la relevancia que en los últimos años han cobrado los medios online, hemos estudiado el grado de cumplimiento de la normativa por parte de los principales cibermedios generalistas de España. Se incluye además, la propuesta de un sistema para medir la transparencia de los sitios web en materia de privacidad. En los resultados de este estudio se observa que únicamente el 51% de los principales cibermedios generalistas españoles aplica correctamente la normativa vigente al acceder a sus sitios web desde los principales navegadores web. Este dato disminuye cuando se accede a los medios digitales mediante dispositivos móviles, con tan sólo un 36% de medios que requieren el consentimiento informado de sus lectores. En el estudio se ofrecen alternativas a nivel técnico, que garanticen el cumplimiento de la normativa y se subraya la necesidad de una mayor formación en este ámbito por parte de los internautas.

### Forma de citar este artículo en las bibliografías

Francisco José García-Ull (2013): "Las *cookies* en los principales cibermedios generalistas de España", en Miguel Hernández Communication Journal, nº4, páginas 233 a 261. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).

Recuperado el \_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_

de: [http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path\[\]=52](http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path[]=52)

# Cookies on major generalists Spanish online media

MHCJ nº 4 | Year 2013  
Paper nº11 (49)  
Pages 233 to 261  
mhcj.es

Francisco José García-Ull | garull@alumni.uv.es  
Universidad de Valencia

## Keywords

Cybermedia; privacy; cookies;  
transparency; data.

## Summary

**1. Introduction.** 1.1 Current regulations on the use of cookies and exceptions to the rule. 1.2. Obligations of websites relating to the use of cookies. 1.3 Types of cookies. 1.4 Objectives. 1.5 Theoretical Framework.

**2. Methodology.** 2.1 Selection of the corpus. 2.2 Analysis Variables. 2.3 Categorization and coding.

**3. Results.** 3.1 Adaptation of the content to the regulations. 3.2 Degree of transparency. 3.3 Conclusions.

**4. Bibliography.**

**5. Notes.**

## Currículum

**Francisco José García-Ull.** Licenciado en Publicidad y RRPP por la Universidad de Alicante. Doctorando en Comunicación por la Universidad de Valencia.

## Abstract

Since last March 2012, when the Spanish legislation incorporated the EU directive on electronic privacy, all Spanish websites that collect user data and, if the data collected are not strictly necessary to assure the operability of the website, have an obligation to inform clearly on the type and purpose of the data collected, and to obtain the consent of users to use their data to that effect. Given the importance in recent years have taken online media, we have studied the degree of acceptance of regulations by the major generalists Spanish online media. It is also included in this paper the proposal of a system form measuring websites transparency regarding privacy. The results of this article show that only 51% of major generalists Spanish online media apply the regulations correctly, when the user access their websites through the most important web browsers. This figure decreases when accessing digital media via mobile devices, with only a 36% of media requesting their readers an informed consent. The study will provide alternatives in a technical level, to ensure the law enforcement, and it emphasizes the need for more training in this area by internet users.

## How to cite this paper in bibliographies

Francisco José García-Ull (2013): “Las *cookies* en los principales cibermedios generalistas de España”, en Miguel Hernández Communication Journal, nº4, páginas 233 a 261. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el \_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_  
de: [http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path\[\]=52](http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path[]=52)

## 1. Introducción

En el año 2003 se implementó la Directiva Europea 2002/58/CE<sup>i</sup> que tenía como objetivo ocuparse de la protección de la privacidad de los usuarios en el sector de las comunicaciones electrónicas. En 2009, fue modificada por la Directiva 2009/136/CE<sup>ii</sup>. Se incluyó un cambio en el Artículo 5(3) de la Directiva sobre Privacidad Electrónica, que requiere el consentimiento para el almacenamiento o acceso a la información almacenada en el equipo terminal de los usuarios o suscriptores, en otras palabras, pasa a ser indispensable el requisito de obtener el consentimiento por parte del internauta para la instalación de las *cookies* y tecnologías similares<sup>iii</sup>.

La legislación europea cambiaba el régimen vigente, que consistía en ofrecer al usuario la posibilidad de rechazar el uso de las llamadas *cookies* (programas que recopilan información de la navegación por Internet) por otro en el que se pide su autorización expresa o tácita.

La directiva comunitaria se incorporó a la legislación española en marzo de 2012 y, para facilitar el cumplimiento de la normativa, la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) publicó el pasado mes de Abril de 2013 la *Guía sobre el uso de las cookies*, elaborada en colaboración con la industria de los medios y las agencias de publicidad y que, en general, es similar a la del entorno europeo.

En resumen, el documento explica que todos los sitios web que recopilen datos de sus usuarios, y siempre que éstos no sean estrictamente necesarios para el funcionamiento de la web, tienen la obligación de informar claramente sobre el tipo y la finalidad de los datos recolectados, así como de obtener el consentimiento de los usuarios a destinar sus datos a tal efecto.

En este estudio hemos decidido observar si los principales medios de comunicación digitales generalistas de España adoptan las medidas necesarias para cumplir la normativa establecida en torno a la privacidad y en qué medida.

También hemos considerado conveniente elaborar un índice que permita medir la transparencia de los sitios web en materia de privacidad, tomando como referencia las recomendaciones elaboradas por la Agencia Española de Protección de Datos.

Cuando un internauta accede a un medio de comunicación online, decenas de archivos se instalan en su navegador, con la finalidad de monitorizar su navegación por Internet. Muchos de estos archivos son necesarios para asegurar la navegabilidad y accesibilidad del usuario y, en definitiva, para garantizar la transmisión de información y recepción adecuada de los distintos mensajes. Sin embargo, también los datos de los usuarios pasan a formar parte de bases de datos cuya finalidad es estadística o comercial. En este aspecto, el usuario, en todo momento debería de tener derecho a conocer la finalidad con la que serán tratados sus datos y a dar el consentimiento a que sus datos sean tratados con dicho propósito.

Consideramos, dada la relevancia que en los últimos años han cobrado los medios online (el 75,8% de los internautas en nuestro país utilizó Internet para informarse a través de cibermedios en los últimos tres meses de 2012, porcentaje 15 puntos por encima de la media europea<sup>iv</sup>), que analizar los sitios web de los principales medios y contemplar el grado de aceptación de la normativa, puede ser, en cierta medida, de interés general para los usuarios y puede plantear la necesidad de estudios similares en otros sectores.

La mayor fuente de financiación hasta la fecha<sup>v</sup> de los cibermedios es la publicidad. Las fórmulas para insertar anuncios en los distintos soportes de la Web son un ámbito en constante evolución, aunque las cooperaciones con redes publicitarias y de afiliación, el uso de la así llamada publicidad contextual (en la que predomina la herramienta AdSense<sup>vi</sup> de

Google) o en cualquier caso, el contacto directo con anunciantes, a través de vías comerciales tradicionales, siguen siendo la más utilizadas.

En este punto, tanto las redes de afiliación como la publicidad contextual y comportamental, utilizan dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos<sup>vii</sup> que se instalan en el navegador del usuario con el objetivo de monitorizar su uso de Internet. Son las denominadas *cookies*.

Es por esto que centramos el objeto de este estudio en los *mass media* digitales que, por definición, serán más propensos a utilizar *cookies* de terceras empresas, con fines estadísticos o publicitarios y, por tanto, deberían de informar a sus lectores sobre el uso que se hará de sus datos por el simple hecho de acceder a su dirección URL.

Somos conscientes al iniciar este estudio de la falta de información generalizada en este ámbito, no sólo a nivel de usuario, sino también entre los propios *webmaster*<sup>viii</sup> y distintos editores de medios online. Será, pues, nuestro principal propósito, comprobar hasta qué nivel los principales medios online de nuestro país cumplen la normativa contemplada en la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y, en todo caso, ofrecer soluciones alternativas en caso de que se encuentren irregularidades, con tal de ofrecer posibles vías satisfactorias y accesibles tanto para medios emisores de información como para lectores interactivos, receptores de la misma.

En este aspecto, vemos oportuno elaborar un índice que pueda evaluar la transparencia en materia de privacidad de los distintos cibermedios y que pueda ser extrapolable a cualquier otro sector de la Sociedad de la Información.

Teniendo en cuenta la naturaleza de la lectura no lineal<sup>ix</sup>, intrínseca a Internet, hemos considerado la posibilidad de que el usuario no acceda directamente a la página de inicio del medio digital, sino que lo haga a través de un hipertexto a un subdirectorio de la página.

De otro lado y, considerando que el 39% de los españoles utiliza dispositivos móviles para acceder a Internet<sup>x</sup>, hemos visto apropiado discernir si la normativa sobre la protección de datos se cumple o no y en qué medida, cuando el usuario accede a los distintos cibermedios a través de teléfonos móviles o *tablet*.

## 1.1 La normativa vigente sobre el uso de las cookies y excepciones a la norma.

Las *cookies* son dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos que se descargan en el equipo terminal de un usuario con la finalidad de almacenar datos que podrán ser actualizados y recuperados por la entidad responsable de su instalación.

El objetivo principal de este artículo es enumerar y clasificar las *cookies* que utilizan los principales cibermedios españoles generalistas y observar el grado de cumplimiento de las obligaciones previstas en el apartado segundo del artículo 22 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico<sup>xi</sup>, tras su modificación por el Real Decreto-ley 13/2012<sup>xii</sup>, de 30 de marzo, por el que se transponen directivas en materia de mercados interiores de electricidad y gas y en materia de comunicaciones electrónicas, y por el que se adoptan medidas para la corrección de las desviaciones por desajustes entre los costes e ingresos de los sectores eléctrico y gasista (en adelante, LSSI).

En la modificación por el Real Decreto-ley 13/2012, de 30 de marzo se destaca:

“Se modifican varios artículos de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico, a fin de adecuar su régimen a la nueva redacción dada, por la Directiva 2009/136/CE, a la Directiva 2002/58/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de julio de 2002, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas, debiéndose destacar la nueva redacción que se da a su artículo 22.2, para exigir el consentimiento del usuario sobre los archivos o programas informáticos (como las llamadas «cookies») que almacenan información en el equipo de usuario y permiten que se acceda a ésta; dispositivos que pueden facilitar la navegación por la red pero con cuyo uso pueden desvelarse aspectos de la esfera privada de los usuarios, por lo que es importante que los usuarios estén adecuadamente informados y dispongan de mecanismos que les permitan preservar su privacidad”.

La actualización del apartado segundo del artículo 22 de la LSSI establece:

“Los prestadores de servicios podrán utilizar dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales de los destinatarios, a condición de que los mismos hayan dado su consentimiento después de que se les haya facilitado información clara y completa sobre su utilización, en particular, sobre los fines del tratamiento de los datos, con arreglo a lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

Cuando sea técnicamente posible y eficaz, el consentimiento del destinatario para aceptar 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”.

Como vemos, el artículo 22 de la LSSI se refiere a la instalación de *cookies* y tecnologías similares utilizadas para almacenar y recuperar datos de un equipo terminal (entre los que se incluyen, por ejemplo, un ordenador, un teléfono móvil o un *tablet*) de una persona física o jurídica que utiliza un servicio de la sociedad de la información.

Es necesario, en este sentido, señalar que quedan exceptuadas del requisito de ofrecer un consentimiento informado, según el artículo 5, apartado 3, de la Directiva 2002/58/CE, las *cookies* que cumplan alguno de los siguientes criterios:

**Criterio a)** La *cookie* se utiliza al solo fin de efectuar la transmisión de una comunicación a través de una red de comunicaciones electrónicas.

**Criterio b)** La *cookie* es estrictamente necesaria 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.

Los cibermedios que utilizan *cookies* imprescindibles para permitir la comunicación entre el equipo del usuario y la red o bien *cookies* que sirvan para prestar un servicio estrictamente solicitado por el usuario, estarían, por tanto, exceptuados de informar y obtener el consentimiento de sus usuarios.

De acuerdo a esto, el Grupo de Trabajo del Artículo 29, en su Dictamen 4/2012<sup>xiii</sup> interpretó que entre las *cookies* exceptuadas se encontrarían:

- *Cookies* de entrada del usuario.<sup>xiv</sup>
- *Cookies* de autenticación o identificación de usuario (únicamente de sesión).
- *Cookies* de seguridad del usuario.<sup>xv</sup>
- *Cookies* de sesión de reproductor multimedia (para reproducir audio o vídeo).
- *Cookies* de sesión para equilibrar la carga.
- *Cookies* de personalización de la interfaz de usuario (para recordar, por ejemplo, la lengua de preferencia).
- *Cookies* de complemento (plug-in) para intercambiar contenidos sociales.

De otro lado, entre las *cookies* no exentas y cuyos sitios web estarían, por tanto, obligados a solicitar el consentimiento previa información a sus usuarios estarían:

- *Cookies* de complemento (plug-in) de contenidos sociales para el seguimiento.<sup>xvi</sup>
- Publicidad de terceros.<sup>xvii</sup>
- Análisis propios.<sup>xviii</sup>

## 1.2 Obligaciones de los sitios web en relación con el uso de las *cookies*.

Las obligaciones legales impuestas por la normativa son dos, a saber: el deber de información y la obtención de consentimiento.

Los prestadores de servicios a través de Internet y, en el caso que nos atañe, los cibermedios, de acuerdo a lo estipulado en el apartado segundo del artículo 22 de la LSSI, deben facilitar a los usuarios información clara y completa sobre la utilización de los dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos y, 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.

En este sentido, los medios de comunicación digitales necesitarán facilitar a los usuarios, en caso de utilizar *cookies* que no sean estrictamente necesarias para llevar a cabo la transmisión

de información entre emisor y receptor, información clara y completa sobre la utilización y finalidad de las mismas.

De otro lado, los sitios web que utilicen *cookies* no exceptuadas (es decir, *cookies* imprescindibles para llevar a cabo el servicio de la web), deberán de solicitar el consentimiento a sus usuarios, después de haberles informado correspondientemente y de forma adecuada al nivel técnico de conocimiento de los visitantes de la web.

En el caso de que un usuario preste su consentimiento para el uso de *cookies*, la información sobre cómo revocar el consentimiento y eliminar las *cookies* deberá de estar a su disposición de forma accesible y permanente.

La *Guía sobre el uso de las cookies*, publicada por la AEPD (2013:14) aconseja además que la información facilitada por los distintos sitios web en relación a su uso y finalidad de las cookies “y en particular la relativa a la forma a través de la cual pueden gestionar las cookies, esté a su disposición de forma accesible y permanente en todo momento a través la página web desde la que se presta el servicio”.

Por consiguiente, la información sobre las *cookies* facilitada en el momento de solicitar el consentimiento “debe ser suficientemente completa para permitir a los usuarios entender la finalidad para las que se instalaron y conocer los usos que se les darán”.

No deja de ser importante que “la mera inactividad del usuario no implica la prestación del consentimiento por sí misma”.

### 1.3 Tipos de cookies

Como decíamos, La LSSI es aplicable a cualquier tipo de archivo o dispositivo que se descarga en el equipo terminal de un usuario con la finalidad de almacenar datos que podrán ser actualizados y recuperados por la entidad responsable de su instalación.

Las denominadas *cookies* son uno de estos dispositivos de uso generalizado que, sin embargo, pueden ser utilizadas con finalidades de diversa índole.

Es por esto que pasamos a continuación a establecer una clasificación de las distintas *cookies* en función de una serie de categorías, que pensamos puede ser de interés de acuerdo a elaborar el estudio. Cabe destacar que una misma *cookie* puede estar incluida en más de una categoría.

#### 1.3.1 Según la entidad que las gestione

- a) *Cookies* propias:  
Son aquéllas que se envían al equipo terminal del usuario desde un equipo o dominio gestionado por el propio editor y desde el que se presta el servicio solicitado por el usuario.
- b) *Cookies* de terceros:

Las *cookies* de terceros son *cookies* creadas por sitios web que pertenecen a un dominio diferente del dominio del sitio de Internet que visita el usuario y que

aparece en la barra de direcciones del navegador, con independencia de que dicha entidad sea un responsable del tratamiento de los datos diferente o no.

Las *cookies* de terceros no suelen ser *estrictamente necesarios* para el usuario que visita un sitio web, ya que suelen estar generalmente vinculados a un servicio distinto del servicio *solicitado específicamente* por el usuario.

En consecuencia, es mucho más probable que las *cookies* de origen para una sesión estén exentos del requisito de consentimiento que los *cookies* de terceros persistentes.<sup>xix</sup>

### 1.3.2 Según el plazo de tiempo que permanecen activadas

a) *Cookies* de sesión:

Tienen una duración temporal, y se eliminan al cerrar el navegador, una vez finalizada la navegación. La próxima vez que se visita el sitio web, el usuario no es reconocido y tiene el tratamiento de un nuevo usuario, ya que no existe ningún archivo en el navegador que permita saber a la web si el usuario ha visitado el portal anteriormente.

b) *Cookies* persistentes:

Permanecen en el disco duro de la terminal hasta que el usuario las elimina o expiran. El tiempo de duración de la *cookie* depende de la forma en la que el archivo en cuestión haya sido programado por el responsable. Entre las posibilidades de estas *cookies*, se encuentra la posibilidad de autenticar la cuenta del usuario, de forma que no tenga que introducir sus datos cada vez que visita la web, así como diversas opciones de personalización de interfaz, como selección de lenguaje, preferencias de menú, etc. La duración de estas *cookies* en la terminal del usuario puede oscilar entre unos minutos o varios años.

### 1.3.3 Según su finalidad

a) *Cookies* técnicas:

Son aquéllas que permiten al usuario la navegación a través de una página web, plataforma o aplicación y la utilización de las diferentes opciones o servicios que en ella existan.

b) *Cookies* de personalización:

Son aquéllas que permiten al usuario acceder al servicio con algunas características de carácter general predefinidas en función de una serie de criterios en el terminal del usuario como por ejemplo serían el idioma, el tipo de navegador a través del cual accede al servicio, la configuración regional desde donde accede al servicio, etc.

c) *Cookies* de análisis:

Son aquéllas que permiten al responsable de las mismas, el seguimiento y análisis del comportamiento de los usuarios de los sitios web a los que están vinculadas.

d) *Cookies* de publicitarias:

Son aquéllas que permiten la gestión, de la forma más eficaz posible, de los espacios publicitarios que, en su caso, el editor haya incluido en una página web, aplicación o plataforma desde la que presta el servicio solicitado en base a criterios como el contenido editado o la frecuencia en la que se muestran los anuncios.

d) *Cookies* de publicidad comportamental:

Estas *cookies* almacenan información del comportamiento de los usuarios obtenida a través de la observación continuada de sus hábitos de navegación, lo que permite desarrollar un perfil específico para mostrar publicidad en función del mismo.

## 1.4. Objetivos

Durante los últimos años, los cibermedios han experimentado una evolución que les hace jugar un papel ya imprescindible en el panorama mediático nacional. Su relevancia, constatable tanto por el número de lectores que alcanzan y la fidelidad de sus usuarios, así como por las inversiones publicitarias que las distintas marcas destinan a estos soportes, hace necesario que estudios multidisciplinarios se aproximen a estas nuevas formas de comunicación multimedia. Diversas investigaciones han abordado este fenómeno mediático desde varias perspectivas, tratando de sentar unas bases de estudio y proponiendo un marco teórico desde el que observar la aparición y evolución de los *mass media* digitales. Desde las primeras réplicas digitales de los periódicos tradicionales a finales de los años 90 hasta la explosión de la denominada Web 2.0 en adelante, ha sido necesario elaborar, definir, cartografiar y contextualizar el medio (López:2008) y los nuevos formatos periodísticos en Internet (López:2008), con tal de delimitar el universo de estudio, estudiar la calidad de los sitios web (Codina:2006) o analizar hasta qué punto evolucionan los propios cibermedios y su mensaje (Masip:2010), por poner algunos ejemplos.

Los principales cibermedios de España utilizan *cookies* con tal de ofrecer usabilidad e interfaces personalizadas a sus usuarios. También las *cookies* de terceros cobran una importancia elemental en estas plataformas que, al nutrirse de la publicidad, necesitan delegar en empresas especializadas la monitorización de sus lectores, para ofrecer a los potenciales anunciantes estadísticas sobre el comportamiento de los usuarios en la web, así como para informar a cerca de la eficacia de las campañas.

Centrar el estudio sobre la protección de los datos de los internautas en los cibermedios, entendemos que puede ayudar a esclarecer la concienciación de los medios de comunicación online en relación a la privacidad de sus usuarios, observando en qué grado cumplen la normativa vigente.

Pensamos que analizar el uso y finalidad de los datos que los medios recopilan sobre sus internautas y observar el nivel de cumplimiento de la LSSI, puede ayudar a promover políticas de transparencia, que garanticen al usuario disponer de la información necesaria sobre el destino de sus datos y, en definitiva, sirvan para construir una Web más accesible y segura.

En caso de que se encuentren sitios web de cibermedios que no ofrezcan la información necesaria en política de privacidad a sus lectores, planteamos la posibilidad de proponer posibles soluciones, que puedan satisfacer las necesidades de ambas partes.

### 1.5. Marco teórico

El objeto de estudio, como en estudios recientes (Odrizola:2012), es el cibermedio generalista, definido como “aquel emisor de contenidos referentes a las diversas áreas del saber mediático que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet”(López:2005,62).

Consideramos que centrar el marco de este estudio en la privacidad de los usuarios en los cibermedios generalistas, puede reflejar el panorama actual del resto de medios online, en cuestión de protección de datos.

La privacidad en Internet y el control que los usuarios tienen sobre sus datos en el ciberespacio es motivo de constantes debates. Como subraya Manuel Castells (2000), cabría destacar dos elementos: “la relación gobiernos-ciudadano y la relación privacidad-internet”. En su opinión, hay un problema mucho más profundo que el control de los gobiernos sobre la libertad de expresión y es “la desaparición de la privacidad a través de un mundo en el que vivimos conectados a la red” (Castells:2000).

La Unión Europea tiene una política mucho más estricta de protección de privacidad que la de Estados Unidos. Sin embargo, como ya destacaba Castells (2000:9):

“la capacidad tecnológica de la legislación europea es muy débil. Hay muchas formas de escaparse de esa legislación. Por ejemplo, a Yahoo o America On Line, fuera de sus redes europeas, no los controla la legislación europea y, aunque usted sea europeo, está conectado a una red global. Y si cualquier empresa, cualquier portal de este tipo, dispone de la información, puede vendérsela a cualquier empresa europea. El hecho de estar en una red global quiere decir que no hay privacidad. Éste es uno de los aspectos más importantes”.

A día de hoy, las discrepancias entre la política de privacidad en el ciberespacio propuestas por la legislación Europea y Estadounidense siguen siendo remarcables. En este sentido, el *Borrador para los Estándares Internacionales en Política de Privacidad*, propuesto en Madrid en 2009<sup>xx</sup> ha sido críticamente contestado por la Comisión Federal de Comercio Estadounidense hasta en dos ocasiones<sup>xxi xxii</sup>, en una disputa que todavía no ha finalizado y de la que se han hecho eco distintos medios de comunicación<sup>xxiii</sup>.

Como indica Lawrence Lessig (2006:216), todo lo que los usuarios hacen en Internet produce datos. Estos datos son extremadamente valiosos para las entidades privadas ya que permiten conocer en todo momento lo que los internautas piensan y dicen y, por tanto, qué productos vender y cómo.

El precio asequible de muchas de estas herramientas que permiten monitorizar la navegación de los usuarios en el sitio web, como la gratuita Google Analytics, hace que la mayoría de sitios web, sobretudo los destinados a la comercialización de bienes y servicios, consideren

fundamental su instalación. Además, muchos de los cybermedios principales en España, financiados mediante la publicidad, recurren a servicios más complejos, como los ofrecidos por empresas como Comscore o Nielsen para la medición y análisis de audiencias, con tal de ofrecer a los anunciantes información detallada sobre sus lectores, que se verá reflejada en las tarifas publicitarias de la web.

### 1.5.1 Publicidad y Web 2.0

El Manifiesto Cluetrain (Levine:1999), planteaba 95 propuestas que definirían la dirección que en adelante habría de tomar el comercio electrónico y las relaciones entre el mercado y los usuarios de la web. A partir de la conocida consigna “los mercados son conversaciones” y, tras el estallido de la denominada *Burbuja de las puntocom* a principios del año 2000, la forma de entender la World Wide Web cambiaría para siempre. Se planteaban las bases de lo que posteriormente se conocería como la Web 2.0: el usuario pasa a ser el protagonista. (O'Really:2005).

En este sentido, Internet vuelve a su sentido original<sup>xxiv</sup>, transformándose, en la práctica, en un medio de comunicación multidireccional, donde se intercambian los papeles de emisor y receptor y donde la cooperación entre usuarios ejerce un papel fundamental. Las páginas web pasan a convertirse en sitios dinámicos, que admiten el *feedback* de los lectores y, los administradores de las plataformas web, comienzan a valorar la importante fuente de información que significa conocer las opiniones y gustos de los usuarios.

Con la llegada de la denominada Web Social y la proliferación de plataformas que permiten a sus usuarios intercambiar contenidos con otros internautas con similares intereses e inquietudes, cobra importancia la figura que se identifica con el anglicismo *prosumer* (*professional / producer consumer*). El consumidor pasa a tener un papel activo en el proceso de compra y, antes de decidirse por un producto concreto, recopilará toda la información posible a través de la Red, intercambiando experiencias con otros usuarios. También en relación a este aspecto, surge el concepto *prosumption*, uniendo los papeles de productor y consumidor. Llega un momento en que el potencial cliente diseña su propio producto mediante la colaboración en masa dejando a la marca un papel de mero receptor de *feedback*<sup>xxv</sup>.

En este contexto, la sinergia entre empresas de distintos sectores y los motores de búsqueda online, unidos a los sitios de red social o SNSs<sup>xxvi</sup>, cobra una nueva dimensión. Monitorizar la comunicación de los usuarios en los motores de búsqueda y las SNSs, a través de *cookies*, ofrece posibilidades de segmentación nunca antes vistas a las marcas, mediante técnicas de monitorización del comportamiento que harán posible el nacimiento de la llamada publicidad comportamental (*online behavioural advertising*).

A pesar de que la información recopilada por las *cookies* es anónima, (las *cookies* no permiten conocer la identidad concreta del usuario), estos archivos permiten registrar el comportamiento online de los usuarios. Sin embargo, “Un alto porcentaje de usuarios desconocen que su comportamiento en la red está siendo seguido mediante cookies ni tienen conocimiento de quién lo hace o con qué finalidad. Por este motivo se cuestiona si este tipo de publicidad vulnera el derecho de los usuarios respecto de la utilización de sus datos personales o la salvaguarda de su intimidad en la navegación”. (Martínez:2013).

Entendemos, en este sentido, que la situación jurídica y deontológica en el ejercicio de la publicidad comportamental y la relación entre *cookies* y privacidad del usuario aún tiene un largo camino por recorrer. Dada la dinamicidad del panorama actual en cuestión de

tecnologías multimedia, en constante y vertiginoso cambio, y, en el caso que nos ocupa, de los cibermedios, pensamos que análisis como el presente pueden ofrecer pinceladas que ayuden a detallar el escenario actual en cuestión de aceptación de la normativa y plantear posibles nuevos estudios en la materia.

Cabe también destacar que, en nuestra opinión, la formación de los internautas en esta materia, habrá de constituirse como fundamental, con tal de garantizar un panorama mediático democrático en la Era Digital, donde el usuario sea consciente de sus derechos y deberes en la Web.

## 2. Método

### 2.1 Selección del corpus

Para la selección del corpus, se ha contado, como en otros estudios en la materia, con las referencias bibliográficas anteriormente comentadas, así como con las búsquedas en la Red.

Para definir las unidades de estudio hemos considerado de interés escoger como unidades de análisis los principales cibermedios generalistas de España, teniendo en cuenta tanto sus audiencias como su relevancia en Internet.

Hemos recurrido, para ello a diversas herramientas:

- a) Búsquedas a través de Google: a través de palabras clave (como *principales medios digitales España* o *Top cibermedios España*) o mediante operadores booleanos y comandos, para realizar búsquedas específicas (como, por ejemplo: “*cibermedios españoles*” o “*principales medios*” *location:Spain* en Google News).
- b) Búsquedas en directorios especializados. Como, por ejemplo:
  - a. <http://www.buscamedios.com/>
  - b. <http://www.mediatico.com/>
  - c. <http://www.forta.es/>
  - d. <http://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales>
  - e. <http://www.alexa.com/topsites/countries/ES>

#### 2.1.1 Criterios de selección

De entre un Universo de Estudio de 250 cibermedios generalistas españoles, hemos estimado una muestra representativa de 55 cibermedios (10 televisiones, 3 radios y 42 diarios), teniendo en cuenta los siguientes criterios de selección:

- a) Análisis de audiencias. Mediante datos obtenidos a través de OJD y EGM
- b) Relevancia en Internet. Mediante el índice Alexa y Google PageRank.

Dada la variabilidad de los datos en el índice Alexa, que relaciona el número de usuarios únicos de un sitio web con el número de páginas vistas del sitio en los últimos 30 días, hemos realizado varias comprobaciones con tal de obtener resultados fiables, que han oscilado entre los días 16 de junio y 30 de julio de 2013.

### 2.2 Variables del análisis

El primer objetivo de esta investigación es observar si los principales cibermedios generalistas españoles aplican correctamente las directrices en materia de privacidad para cumplir la normativa relativa al uso de las *cookies* a nivel nacional y comunitario.

Para la realización de este estudio se han analizado los sitios web de los 55 cibermedios de temática general principales en España en varias oleadas, que se han llevado a cabo entre los días 16 de junio y 30 de julio de 2013.

En este aspecto y, dadas las excepciones a la norma que comentábamos anteriormente, hemos considerado apropiado en un primer momento discernir el número de *cookies* que utiliza cada cibermedio, si son propias o de terceros y si son imprescindibles o no para garantizar la navegabilidad del usuario<sup>xxvii</sup>.

El resultado es una tabla del siguiente tipo:

<b>Cookies</b>	<b>Cibermedio</b>
Cookies Propias	0
Cookies Terceros	0
Total Cookies	0
Estrictamente Necesarias	SI/NO

Para ello hemos accedido a cada cibermedio desde cada uno de los tres navegadores más populares (Internet Explorer versión 10, Google Chrome versión 28 y Mozilla Firefox versión 22.0). Dado el creciente uso de dispositivos móviles, hemos utilizado también los principales navegadores móviles (Opera, Safari y Android).

En caso de que el resultado haya sido positivo (es decir, el cibermedio utiliza *cookies* que no son estrictamente necesarias para garantizar la navegabilidad de los usuarios), hemos pasado a analizar las dos variables contempladas en la LSSI:

- a) **El deber de información:** El sitio web debe de informar a sus usuarios sobre el uso y la finalidad con la que se recopilan sus datos personales.
- b) **La obtención de consentimiento:** Previa información, el usuario debe aceptar que sus datos sean tratados a tal fin.

Hemos establecido, en este punto, una serie de parámetros para obtener los índices de accesibilidad y visibilidad que la anteriormente citada *Guía sobre el uso de las cookies* recomienda a los sitios web, tanto a la hora de ofrecer información al usuario, como en el momento de solicitar su consentimiento.

Los datos que obtendremos a partir de este análisis determinarán el grado de transparencia de los principales cibermedios generalistas españoles en materia de privacidad y de uso de las *cookies*. Detallamos a continuación cada uno de los ítems y las correspondientes valoraciones, que hemos utilizado en este estudio.

## 2.3 Categorización y codificación

### 2.3.1 Información (que el medio ofrece al usuario en materia de *cookies*)

#### 2.3.1.1 Visibilidad de la información

**Posición del enlace.** 0 - Muy poco visible, 1 - Poco Visible, 2 - Visible

El enlace que ofrece información relativa a las *cookies* es muy poco visible cuando el usuario no tiene un fácil acceso al mismo, bien porque no se encuentra en la página Home, o se encuentra junto a otra información en principio no relevante para el usuario. Consideramos una posición poco visible la parte inferior de la web, donde el usuario necesita hacer *scroll* con el ratón para acceder. Una posición visible sería la parte superior de la página.

**Diseño del enlace.** 0 - Muy poco visible, 1 - Poco Visible, 2 - Visible

Un diseño del enlace muy poco visible sería aquel que no realiza cambios tipográficos con tal de resaltar la importancia del hipertexto. El diseño poco visible puede quizá aparecer subrayado o en negrita, pero no difiere demasiado del resto del cuerpo textual. Un diseño visible cambia el color del enlace, con subrayado y/o negrita y en definitiva resalta por encima del resto de información.

**Denominación del enlace.** 0 - Poco apropiado, 2 - Apropiado

Una denominación del enlace poco apropiada puede generar confusión, como, por ejemplo: *aviso legal*. Una denominación apropiada sería, por ejemplo: *política de cookies*.

**SUBTOTAL 1. Visibilidad de la información. MIN: 0, MÁX: 6**

#### 2.3.1.2 Accesibilidad de la información

**Adecuada a nivel técnico.** 0 - NO, 2 – SÍ

La información sobre la política de privacidad y el uso de las *cookies* debe ser accesible y apropiada al nivel técnico de cada usuario. En caso de encontrar información demasiado técnica en medios de grandes audiencias, la valoración sería 0. Si la información está redactada de manera sencilla, la puntuación es 2.

**Definición y función.** 0-No existe,1- Limitada,2- Óptima

En medios no especializados en temas tecnológicos será necesario definir el término *cookie* y para qué se utiliza. Hemos establecido los valores en relación a la información que el cibermedio ofrece al respecto.

**Listado de *cookies* y finalidad.** 0-No existe, 1-Limitada, 2 -Óptima

La *Guía sobre el uso de las cookies* recomienda a los sitios web, con tal de garantizar una mayor transparencia, que cuando ofrezcan la información sobre privacidad a sus usuarios, hagan un listado de las *cookies* que utilizan, así como su finalidad. En caso de que no exista la lista, estableceremos una valoración de 0, si la información es limitada (por ejemplo, el medio publica un listado de las *cookies* que utiliza pero no detalla su finalidad), el valor será 1, y si se detallan las *cookies* utilizadas y finalidad de las mismas el valor es 2.

**Identificación de terceros.** 0 - No existe, 1 - Limitada, 2 – Óptima

Si no se identifican las empresas propietarias de las *cookies de terceros*, la valoración en este punto es 0. Si tan sólo se identifican algunas empresas, consideramos la información limitada y si la web identifica las *cookies* de terceros que utiliza, la valoración es 2.

**Cómo desactivar las *cookies*.** 0 - No existe, 1- Limitada, 2- Óptima

Si no existe información al respecto, la puntuación es 0. Si se informa al usuario sobre la posibilidad de desactivar las *cookies*, la puntuación es 1. Si, además, se dan instrucciones detalladas sobre cómo desactivar las *cookies* en relación al navegador que se utiliza, la valoración es óptima y la puntuación 2.

**SUBTOTAL 2. Accesibilidad de la información. MIN: 0, MÁX: 10**

**TOTAL INFORMACIÓN = (SUMA SUBTOTAL1 + SUBTOTAL2) MIN: 0, MÁX: 16**

**VALOR 1 = TOTAL INFORMACIÓN / 16**

### 2.3.2 Consentimiento (que el medio solicita al usuario, previa información)

#### 2.3.2.1 Visibilidad del consentimiento

**Posición.** 0 -Muy poco visible o inexistente, 1-Poco Visible, 2 - Visible

Se recomienda que el consentimiento que debe solicitar el portal web sea visible, con tal de asegurar que el usuario sea consciente de aceptar el uso de sus datos con las finalidades descritas previamente. Cuando esta solicitud de consentimiento no exista, o sea poco visible (no presente en la página Home) valoraremos este ítem con un 0. Cuando la posición del consentimiento no sea fácilmente localizable (en la parte inferior de la web, por ejemplo), la puntuación es un 1. Una solicitud de consentimiento visible es aquella que se muestra claramente al acceder a la web, quizá en la parte superior y con un diseño que haga resaltar esta información por encima de otros contenidos de la web.

**Identificación.** 0 – No identificación, 2 – Identificación óptima

La solicitud de consentimiento debe expresar si el usuario está autorizando sólo al sitio web en cuestión a utilizar sus datos o, en su caso, también a terceros. Cuando una web utiliza *cookies* de terceros pero, sin embargo, no lo explica así en su solicitud de consentimiento, consideramos que no se está siendo del todo transparente con el usuario y, por tanto, damos una valoración de 0. Si el cibermedio en cuestión explica que los datos de los usuarios podrán ser utilizados por la web, así como por terceros (en caso de que la plataforma utilice este tipo de *cookies*), la puntuación es un 2.

**SUBTOTAL 1. Visibilidad del consentimiento. MIN: 0 , MÁX: 4**

#### 2.3.2.2 Accesibilidad del consentimiento

**Advertencia.** 0 - NO, 2 – SÍ

El sitio web debe advertir a los usuarios de la necesidad de dar su consentimiento a que sus datos de navegación puedan ser monitorizados mediante *cookies*. Si el medio no advierte sobre la necesidad dar el consentimiento, la puntuación en 0. En caso de que advierta a sus visitantes, la valoración será de 2.

**Modo de obtención.** 0-Inactividad, 1- Al navegar, 2 – Botón

Cabe destacar que, según la regulación vigente, la mera inactividad del usuario no se puede entender como la aceptación de la política de *cookies* de la web. El medio considere que el usuario acepta que sus datos sean tratados por navegar a través de la web (hacer *click* en alguna noticia, utilizar la barra de desplazamiento, etc.), la valoración es 1. Cuando el medio, de otro lado, solicita una acción específica al usuario (como por ejemplo, mediante *pulse aceptar* y un botón), consideramos que el usuario es consciente de aceptar la política de privacidad de la web, y damos como consecuencia, un 2 a este ítem.

**Información configuración.** 0 - No existe, 2 – Sí existe

Cuando el medio solicita el consentimiento del usuario, debe indicar que es posible cambiar la información de su navegador para limitar el uso de las *cookies*. Si ofrece esta información en el momento de ofrecer el consentimiento, damos un 2 a este parámetro.

**SUBTOTAL 2. Accesibilidad del consentimiento. MIN: 0 , MÁX: 6**

**TOTAL CONSENTIMIENTO = (SUMA SUBTOTAL1 + SUBTOTAL2) MIN: 0, MÁX: 10**

**VALOR 2 = TOTAL CONSENTIMIENTO / 10**

**VALORACIÓN TOTAL (Grado de transparencia) = (VALOR 1 + VALOR 2)/2**

### 3. Resultados

#### 3.1 Adecuación del contenido a la normativa

Dada la muestra seleccionada y a partir de la metodología anteriormente definida, podemos afirmar que los principales cybermedios generalistas españoles utilizan *cookies*, tanto propias como de terceros.

Los principales medios digitales españoles utilizan, de media, un total de 63 *cookies*, de las cuales 15 son propias y 48 de terceros.

Todos los medios analizados utilizan *cookies* no estrictamente necesarias para garantizar la accesibilidad y navegabilidad de sus usuarios. Entre estas *cookies* destacan las de medición y análisis de audiencias, las *cookies* de redes publicitarias y de afiliación y las *cookies* de publicidad comportamental. Es por esto que no se encontrarían entre las excepciones enumeradas por el Grupo de Trabajo del Artículo 29, en su Dictamen 4/2012, anteriormente mencionado y, por tanto, estarían sujetas a la normativa nacional y comunitaria.

Si analizamos la página de Inicio de los 55 medios estudiados, el 51% (28) estaría aplicando correctamente el reglamento relativo a la política de privacidad (solicitando el consentimiento informado a sus usuarios), mientras que el 49% (27) no estaría aplicando correctamente la normativa.

Los datos son similares al acceder a las páginas de Inicio de los cybermedios desde los principales navegadores web, (Internet Explorer, Google Chrome y Mozilla Firefox).

Sabemos que gran parte de las visitas a los cybermedios, llegan a través de hipertextos a páginas concretas del sitio web. Cuando un usuario accede a un medio a través de redes

sociales, servicios de mensajería instantánea, agregadores de noticias, etc. no visita la página de Inicio del cibermedio, sino un subdominio (como por ejemplo, la página de una noticia concreta). Es por esto que hemos estimado adecuado analizar también el cumplimiento o no de la normativa sobre la privacidad online en subdirectorios de los sitios web que configuran la muestra.

Observamos, en este aspecto, que el 84% de los principales cibermedios generalistas españoles (46) tienen al menos una subpágina en sus sitios web donde, a pesar de utilizar *cookies* no exentas a la norma, no aparece información y solicitud de consentimiento para el uso de los datos de sus usuarios. Existe de otro lado, un 16% (9) de los cibermedios que cumple la normativa de privacidad, no sólo en su página de Inicio, sino en cualquier subpágina del sitio web.

Cuando accedemos a la página de Inicio de los principales cibermedios generalistas a través de dispositivos móviles, los resultados también varían. Para ello se ha examinado la muestra con los navegadores Opera, Safari y Android, obteniendo resultados similares: el 64% de los medios analizados (35 de 55) no aplica correctamente la normativa.

El 36% de los medios analizados (20 de 55), de otro lado, sí que informa correctamente sobre el uso de las *cookies* a los usuarios que acceden a través de dispositivos móviles.

Es remarcable que, a pesar de que un 47% (26) de los medios analizados tiene versiones específicas para móviles y tablets, accesibles y optimizadas para los distintos navegadores, no existe una gran concienciación todavía en cuanto política de *cookies* en la Web móvil.



**Figura 1:** captura de pantalla de la versión móvil para el periódico Ara (01-08-13) URL:

<http://m.ara.cat/>

### 3.2 Grado de transparencia

A partir de los parámetros mencionados en el apartado categorización y codificación, hemos tratado de establecer el índice de transparencia de los principales medios de comunicación online en España en materia de privacidad y *cookies*.

Hemos estipulado el valor 0,5 como la puntuación mínima para considerar que el medio es transparente en materia de *cookies*. En este sentido, la unidad de análisis con una valoración de 1 será totalmente transparente, mientras que las unidades valoradas con 0 no serán nada transparentes.

Observamos, así, que 28 de los cibermedios analizados (el 51%) tiene una puntuación mayor o igual a 0,5 (son transparentes en materia de *cookies*), y 27 (el 49%) de los cibermedios estudiados tiene una puntuación inferior a 0,5 (no son transparentes en materia de *cookies*).

Se muestra, en este aspecto una correlación con los resultados anteriormente citados en materia de cumplimiento de la normativa.

Los medios, según nuestro esquema, no transparentes en materia de *cookies* resultan ser las mismas unidades que no aplican correctamente la normativa nacional y europea.

Siguiendo con los resultados obtenidos a partir de nuestro esquema para medir el grado de transparencia en materia de *cookies*, advertimos que el promedio de los 55 medios que configuran la muestra es de 0,48 sobre 1.

La nota superior de un cibermedio en grado de transparencia en política de protección de datos ha sido de 0,97.

De otro lado, 6 cibermedios de los 55 analizados (el 11%) no son nada transparentes en política de protección de datos, alcanzando la inferior valoración posible: 0.

En cuanto a la categorización, recordamos que hemos dividido el estudio en dos segmentos, siguiendo las pautas de la citada *Guía sobre el uso de las cookies*: La información que los medios ofrecen al usuario en materia de privacidad y la obtención del consentimiento del usuario a usar sus datos.

### 3.2.1 Información

Siguiendo el sistema anteriormente definido, los medios analizados obtienen un 0,59 en promedio en la categoría información. Podemos decir pues, que los medios, en suma, aprueban a la hora de ofrecer información clara y precisa en materia de privacidad y sobre el uso y finalidad de las *cookies* que utilizan.

El parámetro con mayor puntuación en esta categoría ha sido en materia de accesibilidad, ofreciendo *información adecuada al nivel técnico de sus usuarios*. Los medios analizados han alcanzado un promedio de 0,87 sobre 1 en este ítem.

En la categoría información, el parámetro con menor puntuación ha sido la *identificación de terceros*, (también en la subcategoría accesibilidad) con una puntuación promedio de 0,2. Tan sólo 8 de los 55 cibermedios estudiados (el 14%) identifica correctamente a las empresas de terceros que recopilan información de sus usuarios (dando los nombres de las empresas así como informando sobre la finalidad a la que se destinan los datos obtenidos).

COOKIES DE PUBLICIDAD	
Nombre de Cookies	Descripción
OAS	Usuario Único
RMFS	Real Media Frecuencia Sesión
RMFH	Real Media Frecuencia Hora
RMFD	Real Media Frecuencia Día
RMFW	Real Media Frecuencia Semana
RMFM	Real Media Frecuencia Mes
RMFL	Real Media Lifetime Campaña
COOKIES PUBLICITARIAS DE TERCEROS	
Criteo	Consulta la política de cookies de Criteo <a href="#">aquí</a>
Outbrain	Consulta la política de cookies de Outbrain <a href="#">aquí</a>
Adconion	Consulta la política de cookies de Adconion <a href="#">aquí</a>

**Figura 2:** Ejemplo de óptima identificación de terceros. Fuente: 20minutos (01-08-13)

URL: <http://www.grupo20minutos.com/cookies.html>

### 3.2.2 Consentimiento

Los principales cibermedios generalistas españoles suspenden, en promedio, en el momento de solicitar el consentimiento informado a sus usuarios, con tal de utilizar sus datos. La nota promedio en esta categoría ha sido de 0,37 sobre 1.

La mayor valoración promedio en la categoría *consentimiento*, se ha obtenido en la subcategoría *visibilidad*, concretamente en el parámetro *identificación*, con una valoración promedio de 0,51 sobre 1. En este sentido, la mayoría de los cibermedios españoles informan bien a sus usuarios sobre quién utilizará las *cookies*, a la hora de solicitar el consentimiento, con frases como: “*este sitio web utiliza cookies propias y de terceros*”.



**Figura 3:** Ejemplo identificación en el consentimiento. Fuente: EIPaís.com (01-08-13)

URL: <http://elpais.com/>

De otro lado, la peor valoración se ha obtenido en la subcategoría *accesibilidad*, en el ítem *información configuración*, con un valor promedio de 0,054. En este sentido, tan sólo 3 de los 55 cibermedios estudiados informan a sus usuarios de que es posible cambiar la configuración de su navegador para modificar el uso de las *cookies*, a la hora de solicitar el consentimiento del internauta a usar sus datos.

### 3.3 Conclusiones

De acuerdo a los datos obtenidos podemos concluir que aproximadamente la mitad de los principales cibermedios generalistas españoles no aplica correctamente las directrices en política de privacidad sobre los datos de sus usuarios.

También podemos resaltar que todos los sitios web analizados utilizan *cookies* propias y de terceros.

Como ya hemos señalado, las *cookies* son dispositivos que utilizan la mayoría de sitios web y que permiten, entre otras cosas, mejorar la navegabilidad, mostrar contenidos audiovisuales, permitir la interacción entre los usuarios, personalizar contenidos, etc. por lo que su uso en los *mass media* digitales no debe sorprendernos. De hecho, quizá la satisfacción y fidelidad de los lectores de los medios online se deba, en gran medida a la utilización de *cookies*, que permiten, en definitiva, hacer más agradable la navegación y el uso de un sitio web.

Sin embargo, pensamos también que los usuarios tienen derecho a conocer qué datos se están recopilando de su navegación, quién es el destinatario de estos datos y con qué finalidad serán utilizados.

En este aspecto, pensamos que exigir una mayor transparencia en materia de privacidad a los principales medios de comunicación online (medios que, sin duda, son referente para el resto del panorama mediático), debe ser un derecho del internauta que ha de estar respaldado, en todo caso, por una normativa que debe aplicarse.

Cuando hablamos de la Web Móvil, observamos que el 64% de los cibermedios no tiene en cuenta los requisitos mínimos que garanticen la protección de datos de sus usuarios. El Internet móvil es de reciente penetración en nuestro país, por lo que pensamos que en este punto, será cuestión de tiempo que los distintos medios se vayan adaptando a la normativa también en este soporte.

Atendiendo al grado de transparencia de los medios, de acuerdo a los parámetros que hemos establecido, podemos afirmar que, por norma general, los principales medios online asimilan la necesidad de informar al usuario en política de *cookies*.

En este sentido, la inmensa mayoría de medios ofrece en su web un apartado con información, más o menos completa, entorno a las *cookies* que se utilizan.

Pensamos sin embargo que podrían mejorarse algunos aspectos, sobretudo en el momento de solicitar el consentimiento del usuario a usar *cookies*. En este sentido, nos gustaría subrayar que la aceptación o no de las condiciones de uso de la web en materia de *cookies*, no tiene ningún efecto sobre la instalación de las mismas.

Es decir, aunque el usuario no consienta que el portal utilice sus datos de navegación, el mero hecho de visitar el portal ya es suficiente para que las *cookies* se instalen en el navegador. Planteamos a continuación un escenario hipotético, que puede ayudar a esclarecer este error técnico. Ofrecemos por último, posibles soluciones. Se trata de los que hemos denominado, la *Hipótesis del internauta despistado*.

#### 3.3.1 Hipótesis del internauta despistado

Imaginemos un internauta con poca información en materia de *cookies*, que se conecta a la Red todos los días<sup>xxviii</sup> y que visita a menudo sitios web con *cookies* publicitarias persistentes (como las de los cibermedios aquí analizados)<sup>xxix</sup>.

Planteemos la situación de que, bien por desconocimiento, olvido, o cualquier otra razón, este usuario no borre con frecuencia los datos de navegación de su navegador y que, como consecuencia, tenga instalados dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos que monitoricen su uso del ciberespacio.

Pongamos por caso que este internauta es doblemente distraído y accede por equivocación, por ejemplo, a cualquiera de los cibermedios que hemos estudiado<sup>xxx</sup>.

Si el medio online cumple las directrices en materia de protección de datos estipuladas a nivel nacional y comunitario (hemos visto que, sin embargo, el 49% no lo hacen), nuestro internauta, antes de realizar ninguna acción en el portal, recibirá información relativa al uso que el medio hará de sus datos y también se le ofrecerá la posibilidad de dar el visto bueno a que sus datos de navegación puedan ser utilizados.

Sin embargo este usuario que, recordemos, ha accedido a la web por error, no tiene ningún interés en que sus datos sean monitorizados, ni por el medio en cuestión ni por terceras empresas.

Por lo tanto, además de no dar su consentimiento y de no hacer *click* en el botón *aceptar*<sup>xxxi</sup>, sale inmediatamente de la web, cerrando incluso la ventana de su navegador.

El internauta que ponemos por ejemplo, se ha opuesto a que su navegación sea monitorizada y no ha realizado ninguna acción (como por ejemplo, utilizar la barra de navegación o hacer *click* en algún elemento del sitio web). En este sentido, nada debe hacer pensar al medio que otorga el consentimiento a que sus datos como usuario puedan ser tratados con fines publicitarios o de otra índole.

El problema es que, a pesar de lo anterior, ya se han instalado en su navegador una media de 63 *cookies*, la mayoría persistentes, que van a monitorizar su navegación por Internet, incluso durante años.

Como hemos dicho que este internauta no elimina las *cookies* de su navegador, puede darse el caso de que decenas de empresas estén reuniendo información sobre sus hábitos de navegación, con distintas finalidades, sin que el usuario tenga la menor idea.

Dada esta situación, que por más o menos probable, no deja de ser posible, ninguno de los cibermedios analizados (los principales en España) estaría aplicando correctamente la normativa.

Como se indica en el Dictamen 15/2011 sobre la Definición del Consentimiento, publicado por el Grupo de Protección de Datos del Artículo 29:

“El consentimiento basado en la inacción o el silencio de la persona no constituye un consentimiento válido, especialmente en el contexto en línea.”<sup>xxxii</sup>

Como podemos deducir, dado el supuesto planteado, no es lógico que las *cookies* se instalen de todos modos en su navegador.

Y es que, podemos afirmar que la aceptación o no del consentimiento no tiene ningún efecto técnico sobre la instalación de las *cookies*. Esto es aplicable a todas las unidades estudiadas e intuimos que, por ende, a la mayoría de sitios web.

Este error que podemos considerar técnico y que puede vulnerar la privacidad de los datos de los usuarios, sería fácilmente subsanable si se exigiera al usuario la aceptación del consentimiento antes de acceder a la página de Inicio.

Una posible solución sería mostrar un mensaje informativo antes de acceder a la página de Inicio del sitio web en cuestión. El mensaje podría ser similar al siguiente:

*Utilitzamos cookies propies y de tercers para mejorar nostros servicios y mostrarle publicidad relacionada con sus preferencias mediante el análisis de sus hábitos de navegació. Si accepta su uso pulse Aceptar. Puede cambiar la configuració u obtenir més informació aquí.*

Los sitios web de TV3 o El Punt Avui muestran un mensaje cuando el usuario tiene las *cookies* deshabilitadas:



**Figura 4:** Mensaje *cookies* desactivadas. Fuente: TV3 (01-08-13)

URL: <http://www.tv3.cat/>



**Figura 5** Mensaje *cookies* desactivadas. Fuente: El Punt Avui (01-08-13)

URL: <http://www.elpuntavui.cat/nocookies.html>

Tan sólo habría que aprovechar este momento, antes de entrar a la página de Inicio, para mostrar un mensaje similar al propuesto unas líneas arriba, aún cuando las *cookies* estén activadas. Si el usuario da su consentimiento, se le redirige al portal para que continúe normalmente con la navegación.

En resumen, para no vulnerar la privacidad de nuestro internauta despistado, sólo habría que mostrar un mensaje antes de acceder a la página de Inicio. Nuestra propuesta no tiene mayor complicación a nivel técnico y, sin embargo, asegura que el usuario sea consciente del uso que el sitio web puede hacer de sus datos de navegación.

### 3.3.2 Futuras investigaciones

En este estudio se han analizado los principales cibermedios generalistas de España en materia de privacidad y *cookies*. Pensamos, sin embargo, que estudios similares en otros sectores, públicos o privados, podrían ser relevantes de cara a discernir la aplicación de la normativa, así como el grado de transparencia en política de privacidad de los sitios web a nivel nacional.

Existen estudios, como el elaborado por la empresa auditora KPMG en el Reino Unido<sup>xxxiiii</sup>, que demuestran que, a nivel europeo, la aplicación de la normativa de protección de datos online, se encuentra también en etapas iniciales.

Quizá podría ser adecuado, en este sentido, la elaboración de estudios que analicen los principales cibermedios europeos en esta materia, así como su grado de transparencia en política de *cookies*.

## 4. Bibliografía

ABELLÁN, L. (2013): *Estados Unidos presiona en la sombra para frenar la normativa de privacidad europea*. El País (2013, 21 de Julio) [Internet] [Consultado 27 de julio de 2013] Disponible en: [http://internacional.elpais.com/internacional/2013/07/21/actualidad/1374420934\\_701911.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2013/07/21/actualidad/1374420934_701911.html)

Agencia Española de Protección de Datos (2013): *Guía sobre el uso de las cookies*. [Internet] [Consultado 05 de junio 2013] Disponible en: [http://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/Guias/Guia\\_Cookies.pdf](http://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/Guias/Guia_Cookies.pdf)

BOYD, D. , ELLISON, N. (2007): *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* Journal of Computer-Mediated Communication. [Internet] [Consultado 10 de julio de 2013]: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>

CASTELLS, M. (2000): *Internet y la Sociedad en Red*. Conferencia de presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya.

— (2001): *La Galaxia Internet* Madrid: Areté

CODINA, Ll. (2006): *Evaluación de calidad en sitios web: Metodología de proyectos de análisis sectoriales y de realización de auditorías*. Barcelona; Universidad Pompeu Fabra, Área de Biblioteconomía y

Documentación, p. 13 [Internet] [Consultado 06 de junio 2013] Disponible en:  
<http://www.lluiscodina.com/metodos/procedimientos2006.doc>

Fundación Orange (2013): *eEspaña 2013: informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid [Internet] [consultado 05 de junio 2013] Disponible en:  
[http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eEspana\\_2013\\_web.pdf](http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eEspana_2013_web.pdf)

Grupo de protección de datos del artículo 29. Dictamen 15/2011 sobre la definición del consentimiento.

Versión online: [http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2011/wp187\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2011/wp187_es.pdf)

ISLAS, O. (2010): “Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores”. *Revista Estudios Culturales*. Vol. 3 - N° 5

LANDOW, G. (1995): *Teoría del Hipertexto*. Traducción de Patrick Ducher. Colección Hipermedia nº 2. Barcelona: Paidós.

LEVINE, LOCKE, SEARLS y WEINBERGER (1999): *Manifiesto Cluetrain*, [Internet] [Consultado 10 de julio de 2013] Disponible en: <http://www.cluetrain.com/cluetrain.pdf>

LESSIG, L. (2006): *CODE v.2.0*, p.216 Nueva York:Basic Books [Internet] [Consultado 27 de julio de 2013]: <http://codev2.cc/download+remix/Lessig-Codev2.pdf>

LÓPEZ GARCÍA, G.(2008a): *Los cibermedios valencianos: cartografía, características y contenidos*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. [Internet] [Consultado 10 de junio 2013]Disponible en: <http://www.cibermediosvalencianos.es/cibermedios.pdf>

— (2008b): *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. [Internet] [Consultado 06 de junio 2013] Disponible en:  
<http://www.cibermediosvalencianos.es/ComunicacionLocal.pdf>

LÓPEZ, X.; LIMIA, M.; ISASI A. y otros (2005): “Tipología de los cibermedios”, en SALAVERRÍA, Ramón (coord.), *Cibermedios. El impacto de Internet de los medios de comunicación en España*, Comunicación Social, Sevilla. p. 62.

MARTÍNEZ E.; MUÑOZ, M. (2013): *En busca de equilibrio entre la regulación y la autorregulación de la publicidad comportamental en línea*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol. 19. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense

MASIP, P.; DÍAZ-NOCI, J.; DOMINGO, D. y otros (2010): “Investigación internacional sobre ciberperiodismo. Hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia”, *El profesional de la información*, vol. 19, nº 6, pp. 568-576.

TOFFLER, A. (1996): *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.

ODRIOZOLA, J. (2012): “*Análisis de contenido de los cibermedios generalistas españoles. Características y adscripción temática de las principales noticias de la portada*”, Comunicación y Sociedad, p. 4.

O'REALLY, T. (2005) *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Really Media [consultado 10 de julio 2013]. Disponible en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

## 5. Notas

---

<sup>i</sup> Unión Europea. Directiva 2002/58/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de julio de 2002, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas (Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas). *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, 31 de julio de 2002, L 201/38. [Internet] [Consultado el 11 de septiembre de 2013] Disponible en: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:201:0037:0047:ES:PDF>>

<sup>ii</sup> Unión Europea. Directiva 2009/136/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009, por la que se modifican la Directiva 2002/22/CE relativa al servicio universal y los derechos de los usuarios en relación con las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas, la Directiva 2002/58/CE relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas y el Reglamento (CE) no 2006/2004 sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores. *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, 18 de diciembre de 2009, L 337/11. [Internet] [Consultado el 11 de septiembre de 2013] Disponible en: <<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:337:0011:0036:ES:PDF>>

<sup>iii</sup> Information Commissioner's Office (ICO) *Guidance on the rules on use of cookies and similar Technologies*. Privacy and Electronic Communications Regulations, 2012. [Internet] [Consultado el 11 de septiembre de 2013] Disponible en: <[http://www.ico.org.uk/for\\_organisations/privacy\\_and\\_electronic\\_communication\\_s/the\\_guide/~/\\_media/documents/library/Privacy\\_and\\_electronic/Practical\\_application/cookies\\_guidance\\_v3.ashx](http://www.ico.org.uk/for_organisations/privacy_and_electronic_communication_s/the_guide/~/_media/documents/library/Privacy_and_electronic/Practical_application/cookies_guidance_v3.ashx)>

<sup>iv</sup> Según la Fundación Orange (2013) en el informe *eEspaña 2013*, Madrid.

<sup>v</sup> A medida que se estandariza la lectura en formato digital, surgen nuevas formas de financiación, como la plataforma basada en membresías Orbyt (<http://quiosco.orbyt.es/>), propuesta por Unidad Editorial.

<sup>vi</sup> Como detalla O'Really (2005), el formato Google AdSense hizo posible que la publicidad online evolucionara al nivel 2.0, donde el usuario tiene el protagonismo. Google AdSense es un programa gratuito que posibilita que los editores online muestren contenido publicitario relevante para sus usuarios en sus sitios web.

<sup>vii</sup> España. Ley 34/2002 de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. [Internet] *Boletín Oficial del Estado*, 12 de julio de 2002, núm. 166, pp. 25388-25403 [consultado 10 de julio 2013]. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2002/07/12/pdfs/A25388-25403.pdf>

---

<sup>viii</sup> Consideramos *webmaster* como la persona responsable del mantenimiento o programación de un sitio web.

<sup>ix</sup> La naturaleza de lectura no lineal a través del hipertexto, ha sido ampliamente trabajada, en estudios de referencia como la *Teoría del Hipertexto*, Landow (1995).

<sup>x</sup> Fundación Orange. *eEspaña 2013 op. cit.*, p. 1

<sup>xi</sup> España. Ley 34/2002 de 11 de julio *op. cit.*

<sup>xii</sup> España. Real Decreto-ley 13/2012, de 30 de marzo, por el que se transponen directivas en materia de mercados interiores de electricidad y gas y en materia de comunicaciones electrónicas, y por el que se adoptan medidas para la corrección de las desviaciones por desajustes entre los costes e ingresos de los sectores eléctrico y gasista. *Boletín Oficial del Estado*, 31 de marzo de 2012, núm. 78, pp. 26876- 26967. [consultado 11 de septiembre 2013]. Disponible en: <<http://www.boe.es/boe/dias/2012/03/31/pdfs/BOE-A-2012-4442.pdf>>

<sup>xiii</sup> Grupo de protección de datos del artículo 29 – Dictamen 4/2012 *sobre la exención del requisito de consentimiento de cookies*. Adoptado el 7 de junio de 2012. Dirección C (Derechos fundamentales y ciudadanía de la Unión) de la Dirección General de Justicia de la Comisión Europea. [Internet] [Consultado 05 de junio 2013] Disponible en: [http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2012/wp194\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2012/wp194_es.pdf)

<sup>xiv</sup> Las *cookies* de sesión y de entrada de usuario se suelen utilizar para rastrear las acciones del usuario al rellenar los formularios en línea en varias páginas, o como cesta de la compra para hacer el seguimiento de los artículos que el usuario ha seleccionado al pulsar un botón.

<sup>xv</sup> Por ejemplo, las *cookies* utilizados para detectar intentos erróneos y reiterados de conexión a un sitio web.

<sup>xvi</sup> Muchas redes sociales proponen módulos de complemento de contenidos sociales que los propietarios de sitios web pueden integrar en su plataforma. Sin embargo estos módulos también pueden ser utilizados para realizar el seguimiento de personas, tanto miembros como no miembros, mediante *cookies* de terceros con fines como la publicidad comportamental, el análisis y la investigación de mercados, por ejemplo.

<sup>xvii</sup> Los *cookies* de terceros que se utilizan en la publicidad comportamental no están exentos del requisito de consentimiento ya que no pueden considerarse servicios o funcionalidades de un servicio de la sociedad de la información explícitamente solicitado por el usuario.

<sup>xviii</sup> Según el Grupo de protección de datos del artículo 29, aunque este instrumento suele ser considerado “estrictamente necesario” para los operadores de sitios web, no es estrictamente necesario para prestar una funcionalidad explícitamente solicitada por el usuario (o abonado). De hecho, cuando estas *cookies* no están habilitadas, el usuario puede acceder a todas las funcionalidades que ofrece el sitio web. En consecuencia, estas *cookies* no disfrutan de la exención, y los operadores de sitios web deberían solicitar el consentimiento a sus usuarios para utilizarlas. Sin embargo, hay que distinguir claramente entre los análisis propios y los análisis de terceros, que utilizan un *cookie* de terceros común para recoger datos de navegación de los usuarios a través de diferentes sitios web y suponen un riesgo notablemente más elevado para la privacidad.

<sup>xix</sup> Grupo de protección de datos del artículo 29 – Dictamen 4/2012 *sobre la exención del requisito de consentimiento de cookies*. Adoptado el 7 de junio de 2012. Dirección C (Derechos fundamentales y ciudadanía de la Unión) de la Dirección General de Justicia de la Comisión

---

Europea. [Internet] [Consultado 05 de junio 2013] Disponible en: [http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2012/wp194\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2012/wp194_es.pdf)

<sup>xx</sup> *International Conference of Data Protection and Privacy Commissioners*, Madrid, 2009. [Internet] [Consultado 10 de julio de 2013] Disponible en: [http://www.privacyconference2011.org/htmls/adoptedresolutions/2009\\_Madrid/2009\\_m1.pdf](http://www.privacyconference2011.org/htmls/adoptedresolutions/2009_Madrid/2009_m1.pdf)

<sup>xxi</sup> *Informal Note on Draft EU General Data Protection Regulation* (Diciembre de 2011). [Internet] [Consultado 10 de julio de 2013] Disponible en: <http://ep00.epimg.net/descargables/2013/07/21/d9d751c9b66cad403d4d2903c993cc63.pdf>

<sup>xxii</sup> *Informal Comment on the Draft Data protection Regulation and Draft Directive on Data Protection in Law Enforcement Investigations*. [Internet] [Consultado 10 de julio de 2013] Disponible en: <http://ep00.epimg.net/descargables/2013/07/21/849c9e0486f3300b007ba7cd1c9b6412.pdf>

<sup>xxiii</sup> La controversia generada se ha visto reflejada durante este año en los principales medios de comunicación, como el diario El País, (Abellán:2013).

<sup>xxiv</sup> Manuel Castells(2001:43) explica que el crecimiento de Internet se debe principalmente a tres condiciones indispensables: “en primer lugar, la arquitectura en red debe ser de carácter abierto, descentralizado, distribuido y multidireccional en su interactividad: en segundo lugar, todos los protocolos de comunicación y sus desarrollos deben ser abiertos, distribuirse libremente y ser susceptibles de, y en tercer lugar las instituciones que gestionan la red deben construirse de acuerdo con los principios de transparencia y cooperación que son inherentes a Internet”.

<sup>xxv</sup> Como subraya Octavio Islas (2010) El concepto prosumidor fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972) afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. Sin embargo, es Alvin Toffler (1981) quien introdujo formalmente la el concepto *prosumidor*.

<sup>xxvi</sup> Acrónimo del inglés *Social Network Sites*, definido por BOYD, D. y ELLISON, N. (2007). En dicho artículo se definen los SNSs como “Servicios basados en la web que permiten a las personas construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y ver y recorrer su lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema”.

<sup>xxvii</sup> Para conocer el número de *cookies* que utiliza cada medio, utilizaremos la opción del navegador Google Chrome a tal efecto, “datos de sitio y cookies”. También utilizaremos la herramienta Ghostery V.4.1.2, en caso de duda, para discernir los tipos de *cookies* utilizados por el portal.

<sup>xxviii</sup> Más de la mitad de los españoles se conecta a Internet todos los días, según la Fundación Orange (2013).

<sup>xxix</sup> Como señalábamos en la introducción de este artículo, “el 75,8% de los internautas en nuestro país utilizó Internet para informarse a través de cybermedios en los últimos tres meses de 2012” (Fundación Orange: 2013).

<sup>xxx</sup> Bien por tratarse de dominios homófonos (que coinciden en la pronunciación, pero no en su escritura), bien por ser el caso de terminología extranjera, por un error ortográfico, por confundir un caracter, por equivocarse de extensión (por ejemplo .es en lugar de .com) o simplemente debido a escribir accidentalmente mal el nombre del

---

dominio, por poner algunos ejemplos. Las empresas dedicadas al registro de dominios web tienen en cuenta estas posibilidades, como podemos observar en este artículo de Domainate: <http://domainate.wordpress.com/2011/10/24/6-ways-someone-might-type-your-domain-or-site-name-wrong/>

<sup>xxxí</sup> Sólo 4 de los cibermedios estudiados solicitan una acción expresa del usuario con tal de que éste otorgue su consentimiento. La mayoría considera que un internauta acepta la política de privacidad del medio por el hecho de navegar a través del mismo o por el mero hecho de acceder al portal.

<sup>xxxii</sup> El usuario debe, por tanto, realizar alguna acción como muestra de su consentimiento, para que el sitio web pueda instalar *cookies*, como subraya el Grupo de protección de datos del artículo 29 (2011).

<sup>xxxiii</sup> Puede visitarse la nota de prensa que resume los resultados de la investigación *Half of UK institutions continue to ignore EU Cookie Law one year on*, en el siguiente enlace: <http://www.kpmg.com/uk/en/issuesandinsights/articlespublications/newsreleases/pages/half-of-uk-institutions-continue-to-ignore-eu-cookie-law-one-year-on.aspx>

Francisco José García-Ull

Departamento de Teoría de los Lenguajes – Facultad de Filología, Traducción y Comunicación

Universidad de Valencia, UV.

Av. Blasco Ibáñez, 32 planta 5a., 46010, Valencia (Valencia, España)

Teléfonos: +49 1793616958

Correo electrónico: [garull.alumni@uv.es](mailto:garull.alumni@uv.es)



Licencia Creative Commons  
Miguel Hernández Communication Journal  
mhcj.es

---

#### **Forma de citar este artículo en las bibliografías**

Francisco José García-Ull (2013): “Las *cookies* en los principales cibermedios generalistas de España”, en Miguel Hernández Communication Journal, nº4, páginas 233 a 261. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el \_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_ de: [http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path\[\]=52](http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path[]=52)