

# PUBLICIDAD BASADA EN EL COMPORTAMIENTO EN INTERNET EXPERIENCIA DE LA AUTORIDAD DE PROTECCIÓN DE DATOS DE URUGUAY

Dra. Graciela Romero Silvera<sup>1</sup>

## XI Encuentro Iberoamericano de Protección de Datos Personales de la Red Iberoamericana de Protección de Datos Personales

Cartagena de Indias, Colombia

15,16 y 17 de octubre de 2013

### 1. Introducción

Con carácter general se entiende por publicidad aquella comunicación que tiene como finalidad la comercialización de los productos o servicios de una empresa, es decir la que va dirigida a promover la contratación, como por ejemplo la realizada con fines de venta directa. También quedarían incluidos los tratamientos que se realizaran con fines de prospección comercial, como los estudios de mercado que se realizan antes de lanzar un determinado producto al mercado, si para ello se emplearon datos de carácter personal<sup>2</sup>.

Tal como lo expresa la [guía sobre Behavioral Advertising](#)<sup>3</sup> la publicidad basada en el comportamiento es una práctica centrada en la actividad de navegación por Internet, que permite a las marcas ofrecer a los usuarios, anuncios que se correspondan lo más posible con sus intereses.

La guía mencionada indica además que, esta publicidad on line basada en el comportamiento (o publicidad basada en intereses), es una manera de ofrecer anuncios en los sitios web que uno visita, de modo que le resulten más relevantes. Los usuarios navegan y luego de un tiempo, reciben anuncios que responden a los intereses que han sido detectados.

De esta manera los anuncios son más relevantes y útiles, pues se basa en la actividad de navegación que un usuario ha realizado en el pasado, por ello se denomina publicidad on line basada en el comportamiento, y difiere de otras formas de publicidad on line tales como la publicidad contextual, que se basa en la página web que se está consultando en ese momento preciso.

De los tipos de marketing en línea que se identifican por los estudiosos del tema, la publicidad comportamental es sin dudas, una de las más invasiva a la privacidad, ya que implica el estudio de los intereses del usuario de la web a lo largo de un período de tiempo, dejando así al descubierto sus preferencias, gustos y datos personales de la más diversa índole.

No se trata de una publicidad objetiva que se adapta al contexto, es decir, al tema tratado en la página web o a las palabras introducidas en un motor de búsquedas, en un mensaje o en información aportada por el propio usuario que manifiesta el interés, un interés inmediato y tal vez efímero, sino que se trata de una publicidad subjetiva, que se adapta a

<sup>1</sup> Doctora en Derecho y Ciencias Sociales. Profesional II de la Dirección Derechos Ciudadanos de la Agencia para el Desarrollo del Gobierno de Gestión Electrónica y la Sociedad de la Información y del Conocimiento (AGESIC) de Uruguay. Asesora jurídica de la Unidad de Protección de Datos Personales (URCDP)

<sup>2</sup> Definiciones y conceptos del Curso El Derecho a la Protección de Datos Personales, 1º Edición, Módulo 4: Tratamientos específicos (I): Marketing. Telecomunicaciones, Solvencia Patrimonial. Tratamiento de datos en el ámbito de la salud. Agencia Española de Protección de Datos y Fundación CEDDET

<sup>3</sup> VER <http://www.youronlinechoices.com/es/sobre-la-publicidad-basada-en-el-comportamiento/>. Página visitada 1 de octubre de 2013

la información generada por el usuario de forma acumulativa, a través del comportamiento demostrado en una secuencia de tiempo que puede ser de horas, días, semanas e incluso meses. La selección de los anuncios se basa en definitiva, en el perfil del usuario, sus intereses, gustos y preferencias, que han sido manifestados al visitar los sitios web, realizar búsquedas y expresar opiniones. Ya no hablamos de intereses efímeros, sino de rasgos de la personalidad<sup>4</sup>.

## **2. La realidad: el usuario entre el mercado y la protección de sus datos**

Como expresa la Dra. María José Viega en su libro “Marketing Comportamental en Línea – El desafío de las cookies”<sup>5</sup>, en el mundo de la publicidad en la web en la actualidad aparecen algunos aspectos de interés que deben “ser analizados (...), por un lado, el clásico “es importante conocer al cliente” y lo que esto implica y por otro, las asociaciones y redes que dan origen a la existencia de cookies de terceros, no del propietario del sitio web que las instala, sino de un socio que realmente es quien procesa la información”.

Otro elemento que analiza la Dra. Viega en su libro, son las mediciones on line, indicando que “los principales métodos de medición utilizados en la Web son: el recuento, la auditoría y el rating”. En este sentido agrega que, “Los anunciantes pueden registrarse en agencias de rating on line. Estas agencias utilizan un software especial que monitorea la actividad de los clientes y que se debe instar en la computadora de cada usuario (...)”.

Todo ello nos ilustra acerca de las formas que hay de medir y estudiar los intereses de los navegantes de la web, ya sea “a través de: visualización de página; visitas realizadas por un solo visitante, la cual se da por finalizada si el usuario no mira la página por 15 segundos, solicitud: cada acceso a un servidor web , usuario que puede identificarse ya sea a través de la dirección de e-mail o a través de las cookies, cantidad de vistas de banners en una página, cantidad de clics en un *banner* en una página”.

La Dra. Viega agrega que “otra expresión que resume la comunicación comercial de nuestros días es un término que ha llegado a calar en el ámbito profesional: Marketing Relacional (...) que establece como objetivo prioritario la construcción de una relación (personal) con sus públicos. Desde el punto de vista académico, se habla de un cambio de paradigma, de la sustitución del marketing transaccional al marketing relacional”.

Relata a su vez, que hay otro fenómeno que se está llevando a cabo en nuestros días, denominado el “neuromarketing”, sistema desarrollado por dos investigadores de la Universidad de Duke y la Universidad de Emory, que tiene herramientas de la ciencia moderna, como la resonancia magnética funcional, y se aplica para analizar los gustos y disgustos de los clientes en la toma de decisiones. Aunque esto aumenta el espectro de la capacidad de los vendedores de leer las mentes de las personas (más de lo que ya lo hacen), el neuromarketing puede llegar a ser una forma asequible para los vendedores para obtener información que antes era inalcanzable”.

En medios de todos estos fenómenos y cambios de paradigmas: ¿Cómo proteger los datos personales de los usuarios? Es la pregunta que cabe hacerse y es el gran desafío

<sup>4</sup> Ver “Cookies, publicidad contextual y publicidad basada en el comportamiento”. Javier Ribas. <http://www.expansion.com/blogs/ribas/2012/04/03/cookies-publicidad-contextual-y.html> . Página visitada 29 de agosto de 2013.

<sup>5</sup> VER: <http://mjv.viegasociados.com/wp-content/uploads/2012/07/MARKETING-COMPORTAMENTAL-EN-LINEA.pdf>

que tienen las autoridades de control de todo el mundo.

### **3. Algunas noticias de interés para enmarcar el tema**

#### **3.1 Facebook pagará 20 millones a usuarios por utilizar los "Me gusta" sin autorización, para publicidad<sup>6</sup>**

Noticia de El País

En el artículo se expresa que "un juez de Estados Unidos aprobó un acuerdo por el que Facebook tendrá que pagar 20 millones de dólares por haber utilizado sin autorización las menciones "Me gusta" de los usuarios con fines publicitarios

El juez consideró que la suma, una pequeña parte de los miles de millones que se reclamaban por este caso, era justa dados los desafíos de probar que los miembros de Facebook fueron perjudicados económicamente o que la señalización "Me gusta" para los productos no implicaba algún tipo de consentimiento.

Según la Justicia, con su programa "Historias patrocinadas" (Sponsored Stories), Facebook utilizaba las menciones "Me gusta", los nombres de los usuarios y sus perfiles para incorporar publicidad sin pedir su consentimiento. Los nombres y fotos de aproximadamente 150 millones de miembros en Facebook se utilizaron en los anuncios de "historias patrocinadas", pero sólo aquellos que respondieron a un correo electrónico del sitio a principios de este año serán compensados, según publica BBC Mundo. El acuerdo también establece que Facebook modifique sus reglas y dé más control a los usuarios sobre el uso potencial de sus datos en el contexto de la publicidad.

La demanda fue presentada a principios de 2011 después de que Facebook lanzara su programa de publicidad "Historias patrocinadas". Una historia patrocinada es un anuncio adaptado al usuario que aparece en las páginas de los miembros de Facebook, y que destaca los productos que los amigos de un usuario han avalado o hecho clic en la opción "Me gusta". Generalmente, consiste en la imagen de perfil y el nombre de un amigo y la afirmación de que le gusta un producto o anunciante.

#### **3.2. La ciencia social computacional**

Artículo del El País de Madrid:

En el artículo se indica que "es sabido que las redes sociales contienen un arsenal de información sensible, casi siempre sin que seamos conscientes de que la estamos

---

<sup>6</sup> VER:[http://www.elpais.com.uy/vida-actual/facebook-pagara-millones-usuarios.html?utm\\_source=news-elpais&utm\\_medium=email&utm\\_term=Facebook%20pagar%C3%A1%2020%20millones%20a%20usuarios&utm\\_content=28082013&utm\\_campaign=Resumen%20Matutino](http://www.elpais.com.uy/vida-actual/facebook-pagara-millones-usuarios.html?utm_source=news-elpais&utm_medium=email&utm_term=Facebook%20pagar%C3%A1%2020%20millones%20a%20usuarios&utm_content=28082013&utm_campaign=Resumen%20Matutino)

facilitando, incluso aunque estemos convencidos de que la estamos ocultando”.

Se expresa en el trabajo periodístico que: “Michal Kasinski y sus colegas del Centro de Psicometría de la Universidad de Cambridge han desarrollado un modelo matemático que permite deducir así la etnia, la orientación sexual, las tendencias políticas y las creencias religiosas de cualquier persona. El modelo de Kasinski y sus colegas es un verdadero lince: acierta si un hombre es homosexual o heterosexual en el 88% de los casos; si una persona es de origen africano o caucásico en el 95%; si es de izquierdas o de derechas en el 85%. Hay otros atributos que también se pueden deducir, pero con menos precisión, como los rasgos de personalidad, la inteligencia, el grado de felicidad, el estado civil de los padres o la drogadicción.

El trabajo se presenta en Proceedings of the National Academy of Sciences.

Se agrega que: “el trabajo no es una ocurrencia anecdótica de tres científicos chiflados. Es solo la última muestra de toda una nueva disciplina llamada ciencia social computacional que se dedica a extraer información personal de las redes sociales.

Los autores del método admiten, que “la disponibilidad generalizada de información sobre el comportamiento individual, junto con el deseo de aprender cada vez más sobre los consumidores y los ciudadanos, plantea graves desafíos en el terreno de la intimidad, por ello hay que tener cuidado, porque los datos sobre las páginas web que uno visita permiten predecir la edad, el sexo, o el nivel educativo de la persona, “pero también podría desenlazar una tragedia” dice Kasinski, por ejemplo si se revelara a la familia el embarazo de una mujer soltera en una cultura donde esto no está permitido.

En definitiva “los “me gusta” han resultado una mina de oro íntimo”, por eso este científico propone de forma explícita algunas aplicaciones comerciales de estas técnicas. Una compañía de seguros, por ejemplo, puede saber cuáles de sus potenciales clientes son neuróticos y cuáles estables emocionalmente, y así dirigirse a los primeros vendiéndoles los valores de la seguridad, y a los segundos los peligros de la vida moderna. También podrían subirle la póliza a los depresivos, aunque Kasinski no menciona esta posibilidad.

### **3. 3. Lo que está pasando en Uruguay**

#### **El marketing digital apabulla y los profesionales se ponen a tiro<sup>7</sup>.**

Artículo del El País:

“En Uruguay las empresas impulsan la demanda y el sector académico toma la posta; los nuevos perfiles se ganan un lugar dentro de los equipos de marketing cada vez más preocupados por el social media.

Para ello se buscan personas con conocimiento en marketing, comunicación, manejo de nuevas tecnologías, principalmente redes sociales, experiencia en compras digitales, competencias de análisis de campañas digitales. También existe una evolución en los requisitos mencionados por los avisos, solicitando formación específica en marketing digital.

---

<sup>7</sup> VER. El País. 30 de agosto de 2013. <http://www.elpais.com.uy/el-empresario/marketing-digital-redes-sociales-marketing.html>

Por ejemplo Motociclo<sup>8</sup> es una de las empresas que decidió profesionalizar su área de gestión de redes sociales. En noviembre pasado creó dos cuentas de Facebook, Motociclo Sport, a cargo de la agencia Notable. y Motociclo Oficial, que lo lleva un community manager en la propia compañía. «Los resultados son muy buenos, contamos con 38.000 usuarios en el oficial y 35.000 en el Sport», afirmó el director de Motociclo.

Por otra parte, en estos últimos dos años diferentes propuestas educativas surgieron en el mercado. Se está dejando atrás la época en que las empresas estaban en Internet porque era `marketinamente` correcto y hoy entienden de la dinámica de la red, la importancia de la misma en sus respectivos negocios y se dan cuenta de que tienen que formar gente para atender correctamente este nuevo frente.

### **3. 4. El eCommerce avanza por el impulso de los móviles<sup>9</sup>.**

Noticia de El Observador:

En este artículo se expresa que “Los uruguayos no han parado de comprar por internet. La tienda más grande de Uruguay no existe físicamente, está online, con 1.650.000 de potenciales usuarios desperdigados por todo el país.

En el último estudio del Grupo Radar (N° 10 de 2013) sobre el Perfil del Internauta Uruguayo<sup>10</sup>, se indica que: • Casi de la mitad de los usuarios de internet busca información sobre marcas o empresas en internet (10% habitualmente y 36% de vez en cuando).

- Un 72% de quienes buscan información sobre marcas lo hace en el propio sitio de la empresa, un 34% se informa en redes sociales, un 16% mira la opinión de otros compradores y un 14% la de expertos.
- Más de la mitad de los usuarios de internet aprueba la publicidad en las redes sociales, solo un 4% la desaprueba.
- 57% de los usuarios de internet percibe un aumento de la publicidad uruguaya en internet. Este porcentaje viene decayendo desde hace un par de años (llegó a ser un 65% en 2010).

El estudio indica también que 1.5 millones de uruguayos usan las redes. La penetración de Internet ha aumentado considerablemente. Este nuevo crecimiento de la penetración de internet, que nos coloca a la cabeza en América Latina, se debe a la conjunción de varios factores:

La explosión de la venta de smartphones, así como los planes de internet para celulares a bajo costo.

---

<sup>8</sup> Empresa que se dedica a la venta de electrodomésticos.

<sup>9</sup> VER. El Observador. 30 de agosto de 2013.

<http://www.elobservador.com.uy/noticia/258512/e-commerce-uruguayo-avanza-por-el-impulso-de-los-moviles/>

<sup>10</sup> VER: <http://www.gruporadar.com.uy/01/wp-content/uploads/2013/10/El-Perfil-del-Internauta-Uruguayo-Resumen-ejecutivo.pdf>

### **3. 5. Se comienza a hablar del uso responsable de las redes sociales**

Poco a poco se comienza a internalizar la normativa que garantiza los derechos de los clientes, especialmente la protección de los datos personales. Así por ejemplo, el día 21 de mayo de 2013 se realizó el lanzamiento de la campaña “Responsabilidad Empresarial: RED- Responsabilidad” de la Fundación DERES.

La campaña se lanzó bajo el slogan “Porque somos lo que publicamos” y se informó de la confección de afiches, posts, y trípticos sobre la materia. El espectro del público objetivo se estimó en 106 empresas, los que suman 7.000 trabajadores. Después de la introducción se comenzó con las exposiciones:

En el seminario de lanzamiento, Roberto Balaguer, docente y investigador<sup>11</sup>, habló sobre la identidad digital, expresando que la sociedad tiende a estar en conexión por defecto. Según él, lo esencial es ver como manejamos la identidad por defecto. La socialización pasa por las redes sociales. Hoy es clave estar para existir. La separación entre lo real y lo virtual va desapareciendo.

En sus conclusiones indicó que las redes sociales deben ser manejadas por una persona responsable de la identidad de la empresa, que debemos recordar que todo lo que hacemos deja una huella digital, que las mismas reglas de la vida normal se aplican a la vida digital, que el pasado y el presente coexisten, y que el derecho al olvido existe pero no soluciona todas las situaciones. Concluye que “somos responsables de nuestros silencios y responsables de nuestros enter”.

En tanto, Fernando Vargas, Profesor de Derecho de las Nuevas Tecnologías y Asesor Letrado de la CUTI, entiende que en la sociedad de la información contamos con los derechos de la información (que surge de las nuevas tecnologías), a la información (como el derecho a informar y ser informado), y sobre la información (derechos de los titulares de la información, los que se producen en la información).

En materia de protección de datos personales, refirió a que se trata de un derecho humano, a la regulación establecida por la Ley N° 18.331 y el Decreto N° 414/009 y sobre la existencia de base de datos y la obligación de inscripción. También habló sobre la figura del “Community Manager”, que es la persona que administra las redes sociales.

## **4. El reto: proteger la privacidad y la PDP en la web. La experiencia de Uruguay**

### **4. 1. Marco jurídico**

Somos plenamente conscientes entonces, de que la publicidad puede afectar a distintos bienes jurídicos, y debido a ello los distintos ordenamientos jurídicos regulan la forma de llevarla a cabo, así como sus contenidos, sobre todo con la finalidad de tutelar los derechos de los consumidores y los usuarios.

En Uruguay tenemos dos normas para abordar este tema. La Ley N° 17.250 del 11 de agosto de 2000 que es la norma que regula las Relaciones de Consumo, y desde el 2008 la Ley N° 18.331 de PDP.

Los proveedores de publicidad basada en el comportamiento y las empresas tienen obligaciones que derivan de esta legislación específica y sobre todo de la Ley de PDP.

---

<sup>11</sup> Autor de varios libros entre ellos “Internet: un nuevo espacio psicosocial”

Estas obligaciones ya han comenzado a ser analizarlas por el sector, tal como hemos visto en el seminario ya mencionado.

En nuestra norma el consentimiento previo, es el eje central que legitima el envío de las comunicaciones comerciales (sistema de opt in o de registro de inclusión). Ahora bien, es posible la existencia de excepciones a esta regla general del consentimiento previo, que se analizan en los siguientes apartados.

En este sentido, el art. 9 establece respecto al principio del previo consentimiento informado, que el tratamiento de datos personales es lícito cuando el titular hubiere prestado su consentimiento libre, previo, expreso e informado, el que deberá documentarse. El referido consentimiento prestado con otras declaraciones, deberá figurar en forma expresa y destacada, previa notificación al requerido de datos, de la información descrita en el artículo 13 de la ley.

Por ende, cuando se analiza el consentimiento vinculado a la publicidad, concretamente a la publicidad comportamental, debemos analizar si aplican alguna de las siguientes excepciones, pues son los argumentos que más utilizan algunas de las empresas denunciadas ante la Unidad:

- Si los datos provienen de fuentes públicas de información, tales como registros o publicaciones en medios masivos de comunicación.
- Si se trata de listados cuyos datos se limiten en el caso de personas físicas a nombres y apellidos, documento de identidad, nacionalidad, domicilio y fecha de nacimiento. En el caso de personas jurídicas, razón social, nombre de fantasía, registro único de contribuyentes, domicilio, teléfono e identidad de las personas a cargo de la misma.
- Si los datos derivan de una relación contractual, científica o profesional del titular de los datos, y sean necesarios para su desarrollo o cumplimiento.

Es importante tener presente a su vez que en el año 2012, se incorporó una modificación muy importante a la Ley que acota el término "fuentes públicas". Ya no podemos decir que todo lo que está en Internet debe considerarse como disponible en fuente pública. Efectivamente el art. 9 bis (redacción dada por la Ley 18.996 de 7 de noviembre de 2012) establece que, se consideran como públicas o accesibles al público, "las siguientes fuentes o documentos".

*"Artículo 9 – BIS - A los efectos de lo dispuesto por el literal l) del artículo 4°, por el literal A) del inciso tercero del artículo 9° y por los artículos 11, 21 y 22 de la presente ley, se consideran como públicas o accesibles al público, las siguientes fuentes o documentos:*

*A) El Diario Oficial y las publicaciones oficiales, cualquiera sea su soporte de registro o canal de comunicación.*

*B) Las publicaciones en medios masivos de comunicación, entendiendo por tales los provenientes de la prensa, cualquiera sea el soporte en el que figuren o el canal a través del cual se practique la comunicación.*

*C) Las guías, anuarios, directorios y similares en los que figuren nombres y domicilios, u otros datos personales que hayan sido incluidos con el consentimiento del titular.*

*D) Todo otro registro o publicación en el que prevalezca el interés general en cuanto a que los datos personales en ellos contenidos puedan ser consultados, difundidos o utilizados por parte de terceros. En caso contrario, se podrá hacer uso del registro o publicación mediante técnicas de disociación u ocultamiento de los datos personales.*

*La Unidad Reguladora de Control de Datos Personales, de oficio o a solicitud de cualquier interesado, se expedirá sobre el derecho a la protección de datos personales, en situaciones relacionadas con los apartados precedentes literales A) y B) del inciso primero del artículo 34 de la presente ley”.*

En este caso, como lo expresa el artículo en su última parte, el problema es determinar por parte de la URCDP, ante cada caso concreto (consultas y denuncias), se se trata o no de fuente pública y si se vulneran o no los principios que estructuran la Ley, sobre todo los principios de finalidad y de proporcionalidad.

Analizar la finalidad y cómo se ha informado al cliente es crucial, o sea en definitiva relacionar el tema con lo establecido en los Arts. 8 y 13 de la Ley.

En nuestro derecho cuando el consentimiento se recaba con fines de marketing es necesario que la información que se ofrece a la persona cuyo consentimiento se pretende recabar, sea lo suficientemente precisa para que ésta conozca a qué finalidad se destinarán. La empresa debe considerar también la finalidad. la expresión “promociones comerciales” no permite entender incluida cualquier clase de promoción comercial, sino que es necesario vincular el término “comercial” con el resto de finalidades de la empresa y con las actividades generales de la misma y del público destinatario<sup>12</sup>.

O sea que debe ser especialmente considerado, el derecho de información frente a la recolección de datos y cuando se recaben éstos se deberá informar previamente a sus titulares en forma expresa, precisa e inequívoca:

- A) La finalidad para la que serán tratados y quiénes pueden ser sus destinatarios o clase de destinatarios.
- B) La existencia de la base de datos, electrónico o de cualquier otro tipo, de que se trate y la identidad y domicilio de su responsable.
- C) El carácter obligatorio o facultativo de las respuestas al cuestionario que se le proponga, en especial en cuanto a los datos sensibles.
- D) Las consecuencias de proporcionar los datos y de la negativa a hacerlo o su inexactitud.
- E) La posibilidad del titular de ejercer los derechos de acceso, rectificación y supresión de los datos

Por otra parte, también hay que analizar si la actividad se enmarca en lo establecido en el art. 21 de la Ley, respecto a datos relativos a bases de datos con fines de publicidad. En este artículo se establece que en la recopilación de domicilios, reparto de documentos, publicidad, prospección comercial, venta u otras actividades análogas, se podrán tratar datos que sean aptos para establecer perfiles determinados con fines promocionales, comerciales o publicitarios; o permitan establecer hábitos de consumo, cuando éstos figuren en documentos accesibles al público o hayan sido facilitados por los propios titulares u obtenidos con su consentimiento. En los supuestos contemplados en el presente artículo, el titular de los datos podrá ejercer el derecho de acceso sin cargo alguno y podrá en cualquier momento solicitar el retiro o bloqueo de sus datos de los bancos de datos .

---

<sup>12</sup> Conceptos del Curso El Derecho a la Protección de Datos Personales, 1º Edición, Módulo 4: Tratamientos específicos (I): Marketing. Telecomunicaciones, Solvencia Patrimonial. Tratamiento de datos en el ámbito de la salud. Agencia Española de Protección de Datos y Fundación CEDDET. Caso resuelto por la Agencia Española en Sentencia de 27 de abril de 2006, que argumenta este concepto.



## **4. 2. La experiencia de la URCDP**

Ahora bien, ante este panorama ¿Cómo trabaja actualmente la Autoridad de Control en Uruguay? ¿Cuáles son sus desafíos más relevantes que se le presentan en esta temática concretamente?

La mayoría de los casos donde las empresas son denunciadas por Spam, o por no dar de baja de una lista de envío de publicidad dentro del plazo de cinco días, etc, éstas argumentan que los datos son obtenidos de Internet o de fuentes públicas como las guías telefónicas.

Es importante considerar que en nuestro derecho no tenemos legislación específica sobre Spam, sin embargo al constituir el correo electrónico o el celular un dato personal, el envío de publicidad por este medio, podría llegar a vulnerar la Ley de PDP.

En muchos casos ello es así. También es frecuente que las empresas en general no cumplan con otros aspectos tan importantes como informar adecuadamente al cliente cuando se le envía la publicidad, o con brindar una opción clara para darse de baja del sistema de envío. Además, en los sitios web de estas empresas, en general no hay cláusulas de consentimiento ni políticas de privacidad adaptadas a lo que establece la Ley. La Unidad ha realizado una intensa actividad en este sentido, tanto en las resoluciones que emite para resolver las denuncias, como en las charlas de capacitación que se brindan así como en las inspecciones que se llevan a cabo (que han aumentado considerablemente en el último año).

Por ejemplo, el 11 de setiembre pasado se ha compartido una charla de capacitación especialmente dirigida al sector de las telecomunicaciones. En esta capacitación se insistió en algunos de estos temas, especialmente en la obligación de recabar el consentimiento cuando ello corresponde, así como en la necesidad de informar adecuadamente a los clientes y adaptar las políticas de privacidad a la Ley N° 18.331, evitando incorporar al sitio sólo las que provienen de la empresa de origen o casa matriz, sin que previamente sean adaptadas específicamente a lo previsto en nuestro derecho.

La actividad mencionada se enmarca en el Plan Sectorial de Capacitación que ha aprobado la URCDP y que comprende a cuatro grandes sectores: Telecomunicaciones, Educación (Campaña dirigida a niños, maestros y padres de 6° años de todas las escuelas públicas y privadas del país), Salud y Administración Pública. El objetivo es capacitar en la aplicación de la normativa y promover el derecho a la protección de los datos personales, en sectores que son claves para la economía y el funcionamiento en general de la sociedad y el Estado.

## **5. Conclusiones**

La publicidad impacta en forma directa sobre la protección de datos personales en nuestro país.

Paulatinamente las empresas se van adaptando a los cambios que se introdujeron con la Ley N° 18.331, y afortunadamente son cada vez más conscientes de que deben adoptar una política de responsabilidad y de respeto de los derechos de sus clientes efectivos y potenciales.

La actividad pedagógica, sancionadora y de control de la URCDP, es un aporte muy importante para poder continuar avanzando significativamente, hacia una protección efectiva de los datos personales de clientes y usuarios.