

El Desconocimiento del marco legal de la publicidad online

ACENS y Juan Carrasco dan las 10 claves para realizar acciones de publicidad online con mayor seguridad.

(Esta publicación se hace por puntos diferenciados, con ejemplos de lo que se explica)

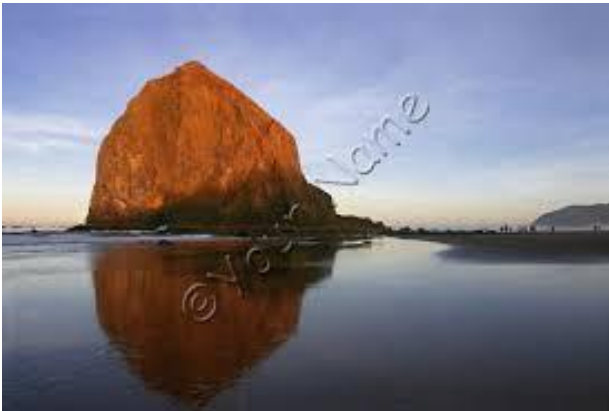
1. Existen mensajes comerciales prohibidos o restringidos: el contexto y forma en que se utiliza el lenguaje o una imagen pueden ser denigratorios o lesivos de derechos de terceros, e incluso constituir un supuesto de publicidad ilícita. "La publicidad de productos dirigidos a adultos tiene unas restricciones horarias y determinados medios donde no se puede realizar", señala Carrasco.

Algunos ejemplos:



2. Utiliza vídeos o imágenes con los correspondientes derechos: en la medida en que se usa una imagen o un vídeo has de disponer no sólo de los derechos, sino tener en cuenta las restricciones de uso de esas imágenes y vídeos para los distintos medios o canales en los que se van a usar.

Una manera de evitar esto es mediante la **marca de agua**: Una marca de agua puede definirse como una imagen digital que puede introducirse en la imagen original y posteriormente ser utilizada para probar quién es el propietario de la imagen, el comprador, el tipo de uso, si ha sido manipulada, etc..



3. Hay sectores de actividad con normativa específica: entre otros, el sanitario, farmacéutico, seguros, financiero o telecomunicaciones, en los que hay que tener presentes requisitos adicionales.

AHORROS FELICES

ASESORES CERTIFICADOS

Orgulloso de dar tranquilidad a mis clientes, ahorradores e inversores. Las certificaciones europeas EFA y EFP son garantía de profesionalidad y comportamiento ético.



Si tú también deseas que tus ahorros sean felices, comprueba si tu asesor financiero está certificado en www.efpa.es

CLIENTES TRANQUILOS

Al confiar en mi asesor financiero certificado por EFPA sé que mi dinero está invertido dónde más me conviene. Esta tranquilidad me hace ser más feliz.



SEAG COBERTURAS TARIFAS FICHERO DE MOROSOS FRECUENTES CONTACTO NEWS

Gracias al alquiler de mi casa, hoy puedo vivir en la residencia como un rey.
Con SEAG nadie me quita lo mío.

Alquila tranquilo, SEAG responde!

SEAG respuesta profesional, con todas las garantías

Nadie más te ofrece:

- Cobrar desde el primer día, sin Carteras.
- Cobrar todos los meses, sin demoras y sin esperar el juicio, puntualmente el día 5 de cada mes.
- Cobranza de todos los pensiones.
- Pagar los desperfectos ocasionados por actos vandálicos, hasta 3.000€.

Asegura el cobro de tu alquiler

LLÁMANOS 902 999 144
El mejor precio garantizado

Respuesta inmediata
Facilitamos el informe de siniestro y la cantidad del siniestro en menos de 24h

SEAG 24h RESPONDE

SEAG Llámanos 902 999 144 C/ María Puga Cerdeña nº6, 15009 A Coruña.

4. Identifica qué es publicidad: al desarrollar una acción promocional en una red social debe advertirse o identificarse de una manera clara que estamos ante un mensaje comercial. En Twitter por ejemplo se puede generar un hashtag seguido de la palabra publicidad o publi, mientras que en Facebook es mejor utilizar el espacio habilitado para ello o los perfiles de la empresa y en las creatividades utilizar una palabra como publi que lo deje claro.

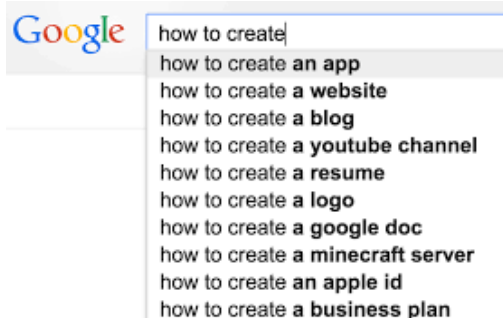


5. Conoce el tipo de keywords que puedes utilizar: en la publicidad patrocinada debemos saber qué palabras clave se pueden utilizar en los motores de búsquedas. También es importante saber qué puedo hacer cuando los competidores usan keywords coincidentes con mis marcas.



¿Qué son las KeyWord?

Las Keywords o **palabras clave** son aquellas palabras que emplean los usuarios de Internet para buscar contenido en la Web a través de los motores de búsqueda.



The screenshot shows a web analytics tool interface with a sidebar on the left and a main content area. The sidebar includes sections like 'Resumen', 'URLs indexadas', 'PageRank', 'Google Search Console', 'SEO', 'Keywords', 'Oportunidades', and 'Links'. The main content area is titled 'Common Data' and 'Smartphone Data'. It features a section for 'Keywords no utilizadas' with a bar chart and a text box explaining the function. Below this is a table titled 'Oportunidades (Mostrando 1 de 75 de 75)'.

#	Oportunidad	Keyword	Posición	URL
1	[Bar chart]	provincias de españ.	12	nachobenavides.com/ciudades-espana-adwords/
2	[Bar chart]	listado provincias es	14	nachobenavides.com/ciudades-espana-adwords/
3	[Bar chart]	lista de provincias es	14	nachobenavides.com/ciudades-espana-adwords/
4	[Bar chart]	lista provincias de et	14	nachobenavides.com/ciudades-espana-adwords/
5	[Bar chart]	lista provincias espa	14	nachobenavides.com/ciudades-espana-adwords/
6	[Bar chart]	listado de las provin	14	nachobenavides.com/ciudades-espana-adwords/
7	[Bar chart]	posicionamiento wet	16	nachobenavides.com/posicionamiento-web-almeria/

6. Informa al usuario sobre el uso que se hará de sus datos: al recoger datos de carácter personal se debe informar previamente del uso de los mismos y obtener el consentimiento explícito del usuario.

7. Da la opción de darse de baja de las comunicaciones: el uso de herramientas como el Email Marketing por ejemplo nos ofrece interesantes ventajas sobre otros sistemas tradicionales de marketing, pero la opción de darse de baja debe estar siempre visible en el emailing.

Crear una cuenta * campos obligatorios

Nombre*: Apellido*: 2º Apellido:

E-mail * : Confirma tu e-mail*:

Contraseña*: 8 caracteres mínimo con al menos 1 cifra y 1 letra.

Confirma tu contraseña*:

Fecha de nacimiento*:

Guardar mis informaciones en este equipo.

He leído y acepto la [Política de Datos de Carácter Personal y Privacidad](#)

Datos personales

«¡Mis datos están protegidos al 100%!»

En virtud de lo dispuesto en la normativa vigente en materia de protección de datos, le informamos que la realización de un pedido en la web de **KIABI** implica que los datos que nos proporciona formarán parte de un fichero titularidad de **KIABI España KSCE, S.A.**, con la finalidad de gestionar dicho pedido, así como mantenerle informado sobre productos **KIABI**. Mediante la realización del pedido y la aportación de sus datos, el cliente nos autoriza expresamente a comunicar sus datos a **KIABI Europe SAS** con las mismas finalidades de las ya mencionadas. El cliente podrá ejercer sus derechos de acceso, rectificación, oposición y cancelación:

• - A través de correo ordinario dirigido a:

KIABI España KSCE, S.A.
C.C El Carralero. C/ Ciruelo esq.
C/Naranjo. 28220 Majadahonda (Madrid)

• - Mediante correo electrónico remitido a: [haz clic aquí.](#)

En la petición se deberá adjuntar la siguiente información: Nombre, apellidos y DNI, número de envío, domicilio a efectos de notificaciones, derecho que desea solicitar y contenido de su petición.

De igual manera, el cliente nos autoriza a ceder sus datos de envío a las empresas de transporte u otros terceros participantes para gestionar las entregas de los pedidos.

los datos confidenciales del pago son transmitidos directamente y de forma encriptada a la entidad financiera correspondiente y en ningún caso son almacenados por **KIABI**.

Salvo que específicamente se establezca lo contrario, se considerará necesaria la cumplimentación de todos los datos requeridos en los formularios y cupones que encontrarás en esta Web. En el caso de no suministrar todos los datos estimados como necesarios, **KIABI** podrá, dependiendo del caso, no cursar tu pedido.

8. Analiza las implicaciones legales antes de realizar cualquier publicidad online: lo esencial es conocer el medio o los canales que se van a utilizar, las campañas promocionales, analizar las implicaciones legales y por último realizar un análisis del riesgo de cumplir o no ese marco legal, y trabajar en coordinación entre el departamento de marketing y legal.

9. Sanciones económicas y daño reputacional: la principal consecuencia de desconocer las implicaciones legales de realizar publicidad online es una posible una sanción económica, además del posible daño en la imagen de la compañía.



⊗ **Consecuencias de sobrepasar los límites legales.-**

- ⊗ Cesación del anuncio (preventiva o definitiva);
- ⊗ Imposición posterior de una amonestación;
- ⊗ Aplicación posterior de una multa; o
- ⊗ Rectificación publicitaria.
- ⊗ Cesación, multa y rectificación.



10. El responsable de una comunicación en una red social es el anunciante: hay un marco legal que cumplir en cada país y además el medio donde se realiza la comunicación puede tener una normativa y restricciones específicas que deben ser respetadas por el anunciante.



**Federation of European Direct
and Interactive Marketing**

Home Contact Location Sitemap

This is FEDMA
Protect
Promote
Inform
Educate/PEEAC
Member-Login

Protect > Data Protection

27.08.2015 11:34

Charter on Ethical
Personal Data
Management

FEDMA's Charter on Ethical Personal Data Management for the Data-Driven Marketing industry, is first step towards the review of the organisation's existing codes of conduct and the development of a...

[\[more\]](#)

GDPR - Final text, FEDMA's overview - some positives and negatives

Negotiators reached an [agreement](#) on the General Data Protection Regulation in Strasbourg on the 15th December. The text will now be send to vote to the LIBE committee of the European Parliament this Thursday. Following the formal adoption of the text by the institutions, there will be a 2 years implementation period.

The [European Parliament](#) and the [European Commission](#) have published press releases about yesterday's agreement. FEDMA also published its [press release](#) yesterday, ahead of the agreement, calling for a strong dialogue between the industry and the regulators aiming at a balanced interpretation and implementation of the new rules.

The [final text](#) has just been made public, and here is a first overview of what has been agreed yesterday:

The definition of consent has always been one of the central issue of the text. While the European Parliament has always called for an explicit consent, it seems that the negotiators finally settled for the Council's position, which requires an "unambiguous consent". The agreed wording is similar to the definition of consent in the current Directive, and avoid the development of systematic strict opt-in solutions. Marketers should be able to keep some flexibility on how to collect consent, however, marketing organisations should bear in mind that the rules on consent will tighten up. Information must be provided concisely, in a transparent and intelligible way, and be easily accessible using clear and plain language.