



Publicidad programática y protección de datos personales



ABEL REVOREDO PALACIOS

Abogado por la Pontificia Universidad Católica del Perú.
Máster en Derecho por la James E. Beasley School of Law de la Universidad de Temple.
Profesor de Derecho y Nuevas Tecnologías en la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

El presente artículo fue recibido por el Comité Editorial con fecha 3 de marzo de 2020.



SUMARIO:

- I. Transformación del mercado publicitario.
- II. Publicidad programática.
 1. Demanda.
 2. Oferta.
 3. Los datos.
 4. *Cookies*.
 5. Ecosistema programático.
- III. ¿Se utilizan datos personales en publicidad programática?
 1. Comportamiento del usuario.
 2. *Internet Protocol* —IP—.
- IV. ¿Cuál es la regulación aplicable?
- V. Conclusiones.

RESUMEN:

El autor introduce el concepto de publicidad programática, que aprovecha el uso extendido del internet para mejorar el contenido que los usuarios reciben a través de los anuncios. Explica los elementos relevantes para entender el uso de la publicidad programática, y discute sobre la posibilidad del uso de datos personales en esta práctica. De esta manera, introduce una comparativa respecto de la legislación aplicable en el Perú y en la Unión Europea.

Palabras clave: publicidad programática, datos personales, *marketing*, *cookies*, IP, Derecho Informático, internet, algoritmos.

ABSTRACT:

The author introduces the concept of programmatic advertising, which exploits the extended use of the internet to enhance the content users receive through adverts. He explains some relevant elements to better understand its use, and discusses whether personal data is involved in its practice. Thus, he compares the applicable legislation in the European Union and Peru.

Keywords: programmatic advertising, personal data, marketing, cookies, IP, IT Law, internet, algorithms.

I. TRANSFORMACIÓN DEL MERCADO PUBLICITARIO

La globalización y el cada vez más frecuente uso de la tecnología no son ajenos a ninguna persona. Como muchos de nosotros hemos presenciado, muchos sectores se han visto beneficiados con la inserción de la tecnología en sus procesos a través de una transformación digital. Pues bien, el mundo de la publicidad no es la excepción, siendo que se trata de un campo de constante transformación. La tecnología ha generado importantes cambios en la lógica publicitaria.

De acuerdo al “Market Report sobre Inversión Publicitaria 2019”, publicado y elaborado por

la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C., la participación de la inversión publicitaria según medios nivel nacional concentra el 42.9% en televisión, 19.9% en internet, 12.3% en la radio, 10.3% en la vía pública y 14.6% en otros¹. Sin embargo, a pesar de encontrar la mayor inversión publicitaria del país en televisión, este sector viene cayendo desde el año 2015, perdiendo un estimado de US\$ 118 millones en facturación². Por otro lado, el *ranking* no solo pone a internet como el medio de segundo puesto en inversión publicitaria, sino que además viene contemplando crecimientos sin interrupción desde su aparición, siendo Google y Facebook los más beneficiados según el informe³.

	2015		2016		2017		2018		2019	
	US\$	%	US\$	%	US\$	%	US\$	%	US\$	%
Televisión	351	49.4	368	50.8	320	47.9	284	45.8	250	42.9
Internet	77	10.8	86	11.9	96	14.4	107	17.3	116	19.9
Radio	74	10.4	83	11.4	85	12.7	82	13.2	72	12.3
Vía Pública (2)	68	9.6	64	8.8	59	8.8	56	9.0	60	10.3
Diarios (1)	94	13.2	81	11.2	69	10.3	59	9.5	56	9.6
Cable	34	4.8	31	4.3	28	4.2	23	3.7	21	3.6
Revistas	13	1.8	12	1.7	11	1.6	9	1.5	8	1.4
Total	711	100.0	725	100.0	668	100.0	620	100.0	583	100.0
Participa (PBI)	0.37		0.38		0.31		0.28		0.26	
Crecimiento	3.3%		3.9%		2.5%		3.9%		2.1%	

Como podemos observar, internet es el único medio cuya inversión publicitaria viene creciendo de manera constante desde el año 2015, siendo que, los empresarios y emprendedores del país ya no deben preguntarse si conviene publicitarse en internet o no: ahora la pregunta es cómo y de qué forma hacerlo. Y es que, en este medio podemos encontrar infinidad de plataformas donde incluir nuestra publicidad, siendo los medios online más utilizados los siguientes:

- a) Los *banners*: es un anuncio publicitario en forma de imagen gráfica que suele ubicarse a lo largo de una página web, en un margen u otro espacio reservado para publicidad. Por este medio, los anunciantes pagan de acuerdo al número de visualizaciones o el coste por mil impresiones —CPM—.
- b) Google AdWords: Google diseñó un modelo basado en *keywords* para la adquisición de espacios publicitarios, logrando el mejor aprovechamiento de la inversión, ya que se paga por las veces que los usuarios interactuaban con su anuncio, es decir, se paga por cada click que se genere o el coste por *click* —CPC— en el anuncio.
- c) Las redes sociales: a través de ellas se rea-

liza una segmentación de usuarios para el target que buscan los publicistas, permitiendo separar intereses y comportamientos, mientras el usuario interactúa con ellos. Con YouTube surgió un nuevo formato publicitario transmitido en video, donde unía en un mismo sitio una audiencia micro segmentada de millones de usuarios y el potencial e impacto del anuncio en video⁴.

Según Matt Lawson, hasta hace unos años, los equipos mercadotécnicos habían seguido por mucho tiempo la fórmula de “Creatividad atractiva + Plan de medios inteligente”⁵. Sin embargo, hoy en día eso no es suficiente: ahora resulta necesario llegar hasta la explosión de los datos. Los datos sobre perfil y comportamiento del usuario constituyen el principal activo en el proceso de intercambio⁶, como veremos más adelante, en la publicidad programática.

Entonces, ahora la fórmula a seguir por los equipos de *marketing* para conseguir exitosas campañas recae en la conjunción de tres partes: “Datos + Creatividad atractiva + Plan de medios”, con el fin de ubicar al usuario correcto, enviar el mensaje adecuado y en el momento preciso⁷, esto es lo que conoceremos en los siguientes puntos como publicidad programática.

1. «Inversión Publicitaria 2019», CPI - Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C., 2019, https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2019_n01_2020_a.pdf.

Cuadro elaborado por CPI – Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C.

2. *Ibid.*

3. *Ibid.*

4. «¿Qué es y cómo funciona el Real Time Bidding (RTB)?», Antevenio, <https://www.antevenio.com/blog/2015/01/que-es-y-como-funciona-el-real-time-bidding-rtb/>.

5. Matt Lawson, «¿Por qué el marketing de marca necesita cambiar de fórmula?», *Think with Google*, noviembre de 2016, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/datos-y-medicion/por-que-el-marketing-de-marca-necesita-cambiar-de-formula/>.

6. Inmaculada J. Martínez-Martínez, Juan-Miguel Aguado y Yannick Boeykens, «Implicancias éticas de la Automatización de la Publicidad Digital: Caso de la Publicidad Programática en España», *Revista El profesional de la información*, 26-2 (2017), http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/mar/06_esp.pdf.

7. *Ibid.*

II. PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

La asociación *Interactive Advertising Bureau* — IAB— ha señalado que:

“La compra programática no es más que dejar que las máquinas lleven a cabo la tarea que se les ha encomendado desde cada una de las partes intervinientes en toda acción comercial: la compra y la venta. Por el lado de la compra, seleccionar cada vez mejor los perfiles que cada marca necesita y por el lado de la venta, tratar de que su inventario sea optimizado de la mejor manera”⁸.

Es así que, la publicidad programática busca realizar procesos de compra de espacio publicitarios de manera planificada, es decir, mediante el uso de *software* y metodologías basadas en algoritmos. Los algoritmos utilizados definirán los términos de la demanda en tiempo real y serán capaces de ejecutar la compra más adecuada de un espacio publicitario. De esta manera, la compra se realizará de acuerdo a los objetivos de campaña establecidos y en base a los datos definidos en términos de perfiles de usuario, precio, valor o cualquier otro parámetro fijado. En esencia, la publicidad programática es la “compra” de espacios publicitarios en distintos dispositivos programáticos para adquirir audiencias específicas.

Ahora bien, en la publicidad programática tenemos cuatro elementos que distinguir: la demanda, oferta, los datos y las *cookies*.

1. Demanda.

En la demanda encontramos a los anunciantes, agencias o marcas que requieren invertir en espacios publicitarios para promocionar sus productos y/o servicios. Asimismo, tenemos un *trading desk* conformado por las personas que diseñan las estrategias de compra de la campaña. Dentro de la demanda también encontra-

mos el *Ad-Server*, que es el servidor de anuncios que permite lanzar una campaña de publicidad a los medios y la que se debe conectar a un *Demand-side Platform*-DSP. El DSP está conformado por los motores de compras de audiencias y de espacios publicitarios al menor precio posible.

Es importante recordar que en publicidad programática se busca una audiencia específica de acuerdo al perfil de usuario, por ende, mientras no se encuentre esta audiencia relevante, el proceso de compra de espacios publicitarios no se inicia.

2. Oferta.

La oferta está conforma por los usuarios, audiencias que le interesan a la marca, los medios de comunicación, distintas plataformas donde los usuarios entran para acceder a contenido — Facebook, YouTube, entre otros—. Asimismo, es posible encontrar un *Ad-Server* en la oferta, principalmente como medida de control y para realizar el filtro de usuarios de acuerdo al *target* requerido por la demanda. También encontramos un *SSP* o *Supply-side Platform*, que permite optimizar la venta de la audiencia al mayor precio posible, maximizando el beneficio al medio de comunicación o plataforma que los ofrece.

3. Los datos.

Como lo habíamos señalado anteriormente, los datos sobre el perfil y el comportamiento de un usuario son el mayor activo de en el proceso de la publicidad programática, debido a que hace que el ecosistema interactúe entre sí. Los profesionales de este campo distinguen los datos en tres clasificaciones: datos primarios, secundarios y de terceros.

- a) Datos primarios: son los datos recolectados por una empresa de manera directa de sus activos digitales y medios o de su interacción con clientes y potenciales clientes. Son

8. iab - Interactive Advertising Bureau, *Libro Blanco de Compra Programática*, (2014), https://es.slideshare.net/t2o-media/libro-blanco-de-compra-programatica-y-rtb-49875852?from_action=save.

datos de gran calidad debido a la proximidad con la que se recolectan, asimismo, son los datos más costosos de obtener.

- b) Datos secundarios: son los datos primarios intercambiados con otra empresa. De esta manera, la empresa compradora puede obtener datos de calidad y establecerse controles de calidad y uso sobre los datos.
- c) De terceros: son los datos que han sido recolectados por un *agregador*. Su fuente es desconocida y se trata de grandes volúmenes de datos puestos a disposición de compradores interesados.

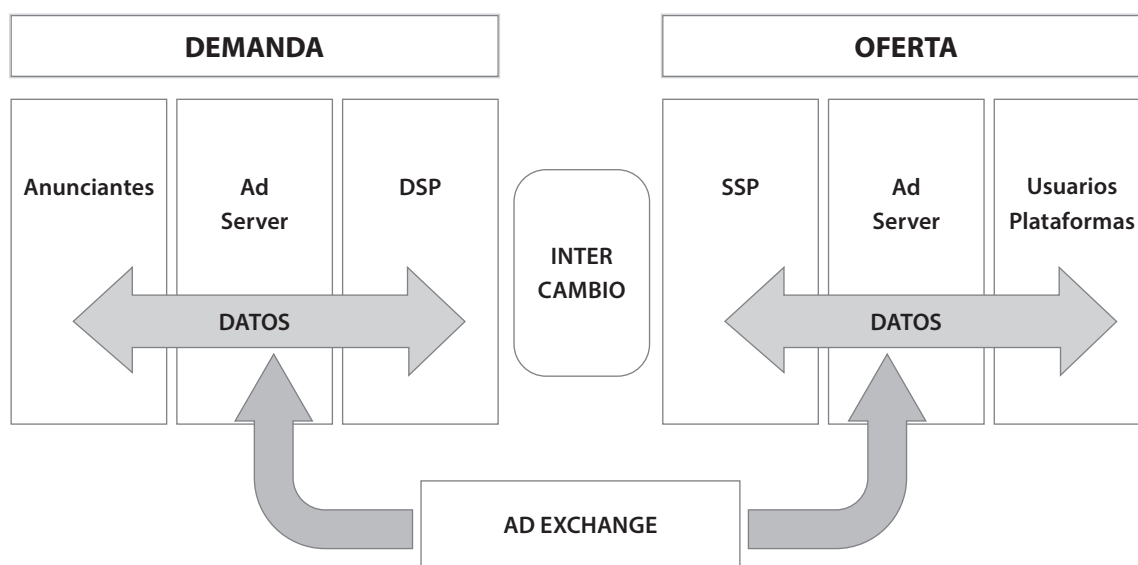
4. Cookies.

Ahora bien, como lo hemos señalado en puntos anteriores, para llevar a cabo la compra de espacios publicitarios es necesario contar con información del usuario, y para hacer esto posible, se utilizan *cookies* o galletas. Las *cookies* son un fragmento de texto o información almacenado en el dispositivo del usuario que permiten recopilar información sobre el perfil, preferencias y comportamiento del mismo. De esta manera, las *cookies* se pueden quedar en el dispositivo del usuario y continuar recogiendo información entre sesiones o por visitas, o hasta culminar con el tiempo de vida previsto para las *cookies*.

Existen distintas clasificaciones para las *cookies*, estas pueden diferenciarse por el requerimiento de consentimiento del usuario sobre su uso —*cookies* sin consentimiento y *cookies* con consentimiento—, por la entidad que las gestiona —de terceros y propias—, por el tiempo de vida en que la *cookie* permanece activa —de sesión y persistentes—, por la finalidad —publicitarias, análisis, técnicas—, entre otras.

5. Ecosistema programático.

Ahora bien, para la compra de un espacio publicitario existen diversas técnicas, como la venta directa, *deals*, PMP —*Private Market Place*— o el RTB —*Real Time Bidding*—. Sin embargo, para efectos del presente artículo nos centraremos en dos de ellas, la programación directa y la puja en tiempo real o RTB. La programación directa es una venta directa tradicional de un espacio publicitario lo que la hace tener mayor prioridad que las demás ofertas ya que los acuerdos se realizan a través de contratos privados, de manera exclusiva y se fijan en un precio por encima de una subasta abierta. En cambio, la puja en tiempo real o RTB implica realizar subastas en tiempo real sobre un espacio publicitario, esta subasta se realiza mientras el usuario está descargando el espacio publicitario y la web que lo contiene, entonces la puja con mayor valor se hace ganadora del espacio y publica su anuncio específico para el usuario que descargó la página. El anun-



cio específico es escogido teniendo en cuenta la información personal disponible del usuario, que ha sido recogida por *cookies*, de esta manera el usuario tiene visibilidad al anuncio de un producto que “casualmente” le hacía falta o ha *googleado* días atrás.

Entonces, el proceso de publicidad programática inicia en el momento en el que el usuario se conecta a una página web específica, de esta manera, los servidores iniciarán un intercambio de información sobre el perfil del usuario y espacios publicitarios disponibles. De encontrar un espacio disponible el servidor se conectará al SSP, y el SSP enviará la disponibilidad de espacio a una plataforma de intercambio publicitario o *Ad Exchange*. El *Ad Exchange* es un mercado donde se encuentra la oferta y la demanda de espacios publicitarios, tanto del DSP como del SSP. Entonces, una vez recibida la oferta del SSP, el *Ad Exchange* se conectará con las DSP, a fin de iniciar una subasta por el espacio publicitario.

III. ¿SE UTILIZAN DATOS PERSONALES EN PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA?

Ahora que conocemos más de cerca el ecosistema de la publicidad programática y su funcionamiento, analizaremos el uso de datos en publicidad programática y si estos constituyen datos personales.

Partiendo de la idea de que las *cookies* recopilan información correspondiente a los usuarios de páginas web, nace la pregunta de si nos encontramos bajo el ámbito de aplicación de la Ley 29733, Ley de Protección de Datos Personales y su Reglamento, lo que nos hace pensar en el deber de información y la obligación de recopilar el consentimiento de los “usuarios titulares”. No obstante, antes de eso, vamos a analizar qué tipo de datos recopilan las *cookies*.

Como hemos visto, existen diversos tipos de *cookies*, por lo que, para efectos de este punto, utilizaremos la clasificación de *cookies* sin nece-

sidad de consentimiento y *cookies* que sí lo requieren. Las primeras suelen recopilar información sobre el idioma preferido, tamaño de letra, ubicación y seguridad; mientras las *cookies* que requieren consentimiento registran actividad de los usuarios, las páginas que visitan, productos añadidos a un carrito de compra artículos leídos, número de IP, entre otros.

Ahora bien, el Reglamento de la Ley de Protección de Datos Personales dice lo siguiente:

“Artículo 2.- Definiciones.

Para los efectos de la aplicación del presente reglamento, sin perjuicio de las definiciones contenidas en la Ley, complementariamente, se entiende las siguientes definiciones:

(...)

4. Datos personales: Es aquella información numérica, alfabética, gráfica, fotográfica, acústica, sobre hábitos personales, o de cualquier otro tipo concerniente a las personas naturales que las identifica o las hace identificables a través de medios que puedan ser razonablemente utilizados.⁹”

Entonces, un dato personal puede consistir en el nombre de una persona, su DNI, domicilio, número de teléfono, correo electrónico, fecha de nacimiento, edad, nacionalidad, rasgos físicos, puesto de trabajo, historial crediticio, cuentas bancarias, título universitario, creencias religiosas, afiliaciones políticas, tipo de sangre, ADN, huella digital, entre otros datos que identifican o hacen identificable a una persona.

Si bien en publicidad programática las *cookies* no recopilan información sobre nombres o correos electrónicos, existen dos datos que analizaremos para efectos de su aplicación por la Ley de Protección de Datos Personales, estos son el comportamiento del usuario y el número de IP.

1. Comportamiento del usuario.

El Reglamento de la Ley de Protección de Datos

9. Ley 29733, Ley de Protección de Datos Personales del 2 de julio de 2011, del Diario Oficial El Peruano, <https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0036/ley-proteccion-datos-personales.pdf>.

Personales señala que un dato personal es información numérica, gráfica o alfabética sobre hábitos personales. La Ley de Protección de Datos Personales ni su Reglamento tienen una definición de lo que es un hábito, sin embargo, para efectos del presente artículo, podemos definirlo como la práctica habitual que una persona realiza. Mientras que, un comportamiento es un conjunto de acciones o manera de comportarse de una persona en determinada situación o, en este caso, en determinada página web.

Si bien, las *cookies* recopilan información sobre el comportamiento de un usuario al navegar en una web específica, esta información no constituye necesariamente un hábito de dicha persona. Si dependemos del tiempo de vida de las *cookies*, hay que considerar que muchas de ellas solo se activan al inicio de sesión o durante las visitas realizadas a una página web determinada. Entonces, la información sobre el comportamiento de un usuario podrá calificar como un hábito únicamente si analizamos de manera particular cada caso. Debido a eso, solo las plataformas en las que el usuario tenga mayor interés, son las que estarán en mayor capacidad de recopilar información sobre sus posibles hábitos en la esfera digital, mientras que el resto de plataformas solo obtendrán información de las sesiones en las que haya estado activo.

Por otro lado, hay que agregar que el Reglamento de la Ley de Protección de Datos Personales también señala que los datos personales deben identificar o hacer identificable a una persona a través de medios que puedan ser razonablemente utilizados. En este caso, si quisiéramos identificar a alguien por los “hábitos” que tiene en una determinada plataforma, tendríamos que recurrir a herramientas y esfuerzos mucho mayores a los que razonablemente utilizaríamos con un dato como el DNI. Por ende, el comportamiento de un usuario en una determinada página web es información que difícilmente cabe como dato personal, ya sea por no asociarse a una persona o por ser información anonimizada.

2. Internet Protocol (IP).

La dirección IP es un número de dirección que

hace posible la comunicación en internet de los aparatos conectados a la red, como dispositivos, ordenadores, servidores web o servidores *e-mail*; es decir, es el número de registro con el que internet puede identificar un ordenador. Ahora bien, a pesar de que existan direcciones IP públicas, IP privadas e IP dinámicas, nadie puede navegar por la red sin un número de IP. Como vemos, a primera vista parecería que una dirección IP podría asociarse fácilmente a una persona, ya que un dispositivo por sí solo no puede conectarse a internet, para esto tendría que ser encendido y manipulado por una persona. Sin embargo, reconozco que es un tema debatible, que analizaremos a continuación.

El Reglamento de la Ley de Protección de Datos Personales establece que un dato personal identifica o hace identificable a una persona a través de medios que puedan ser razonablemente utilizados. Entonces, ¿una dirección IP podría ser considerada un dato personal? La respuesta, al igual que el caso anterior, dependerá de si se cuenta con datos adicionales para asociar la IP a una persona natural. Es decir, el número de IP por su sola composición solo ubica el dispositivo registrado con su dirección, más no puede identificar a la persona que lo utiliza, ya que para eso se necesita acceder a información adicional, muchas veces inalcanzable al público en general.

Ahora bien, si nos ponemos en el caso de un proveedor de internet o una empresa de telecomunicaciones que ya cuenta con información adicional que le permita rastrear las actividades de una persona natural a través de la dirección de IP de su teléfono, entonces, en ese caso en particular, el número de IP sí debe ser considerado un dato personal y, por ende, contar con el consentimiento del titular para tratarlo. Una dirección IP por sí misma no podría identificar a una persona natural, sin embargo, en el caso de contar con datos adicionales, cuyo rápido cruce de información permita la identificación del portador del dispositivo, esa dirección IP deberá tratarse como un dato personal.

A pesar de los análisis realizados en los dos últimos puntos, debemos recordar que no son los

únicos datos que recopila una cookie de publicidad programática. Las *cookies* son herramientas que ayudan a recopilar información, y así como pueden ser usados para otros sectores además de publicidad, también pueden recopilar información distinta al comportamiento de un usuario.

IV. ¿CUÁL ES LA REGULACIÓN APLICABLE?

Como hemos podido observar, las *cookies* constituyen una de las principales herramientas de la publicidad programática, ya que, a través de ella recopilan información correspondiente al comportamiento de los usuarios, lo que hace posible el inicio de subastas por espacios publicitarios.

Al respecto, si bien en el punto anterior nos damos cuenta que el panorama legal donde se desenvuelve la publicidad programática no termina de ser del todo claro, esto sucede debido a la falta de regulación de las *cookies* en nuestro país. Y es que, a diferencia de la Unión Europea, Perú no cuenta aún con una regulación o pronunciamiento oficial sobre el uso de *cookies*, por ende, de presentarse algún conflicto en el futuro sobre el uso de las mismas, se deberá observar la Ley de Protección de Datos Personales y su Reglamento.

La Regulación General de Protección de Datos —GDPR— de la Unión Europea establece que las *cookies* que funcionen para identificar usuarios de cualquier manera, serán consideradas como información personal, al respecto la GDPR ha señalado:

“Las personas físicas pueden ser asociadas a identificadores en línea facilitados por sus dispositivos, aplicaciones, herramientas y protocolos, como direcciones de los protocolos de internet, identificadores de sesión en forma

de «cookies» u otros identificadores, como etiquetas de identificación por radiofrecuencia. Esto puede dejar huellas que, en particular, al ser combinadas con identificadores únicos y otros datos recibidos por los servidores, pueden ser utilizadas para elaborar perfiles de las personas físicas e identificarlas.¹⁰”

En ese sentido, la GDPR incluye la información recopilada por *cookies* dentro de su ámbito de aplicación, debido a que abre la posibilidad de identificar a una persona. Asimismo, el Reglamento ha señalado que el consentimiento tácito del uso de *cookies* no resulta suficiente para la legislación europea, pues requiere una acción de afirmación por parte del usuario como señal de su consentimiento. Tampoco es suficiente la ventanilla de los consejos sobre ajustar las configuraciones del o el aviso de *“Por usar este sitio web usted acepta el uso de cookies”*. Al respecto, la GDPR exige mantener una opción disponible para no usar *cookies*, de tal forma que su bloque sea tan fácil como su aceptación.

Ahora bien, la GDPR ha establecido en su texto que resultaría aplicable para los proveedores de bienes o servicios que, aunque no estén establecidos en la Unión Europea, recopilen datos de usuarios ubicados en su territorio:

“(…) el tratamiento de datos personales realizado por autoridades públicas o por organismos privados que actúen en interés público, el tratamiento que afecte a interesados en su territorio, o el tratamiento realizado por un responsable o un encargado que no esté establecido en la Unión cuando sus destinatarios sean interesados residentes en su territorio¹¹”.

De esta manera, la GDPR resulta aplicable principalmente en la Unión Europea, sin embargo, la norma establece la posibilidad de realizar revisión periódica de su aplicación a proveedores

10. Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo del 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=ES>.

11. *Ibid.*

de bienes o servicios de terceros países. Es decir, establece la obligación sobre organizaciones fuera de la UE que cuenten con clientes, accionistas u otros grupos de interés con residencia en Europa, a ajustarse a su Reglamento. A la fecha, no hemos tenido conocimiento de proceso o fiscalización alguna por parte de la Unión Europea a páginas web cuyo origen se encuentre fuera de su territorio. No obstante, recomiendo tener muy en consideración su normativa para la programación de páginas que hayan recibido o reciban visitas de residentes europeos.

V. CONCLUSIONES

La publicidad programática busca realizar procesos de compra de espacio publicitarios mediante el uso de *software* y metodologías basadas en algoritmos, que definen los términos de la demanda en tiempo real y son capaces de ejecutar la compra más adecuada de un espacio publicitario. De esta manera, la publicidad programática nos ofrece una manera de optimizar las campañas de publicidad destinando los anuncios a los perfiles de usuario y comportamiento establecidos.

Las *cookies* son la mayor herramienta de trabajo de la publicidad programática, ya que con ellas recopilan su mayor activo, que son los datos de perfiles y comportamiento. Sin embargo, debemos tener presentes dos cosas, una es que las *cookies* son una herramienta que no ha sido regulada en nuestro país; la segunda es que el bien jurídico protegido bajo la normativa peruana son los datos personales, en consecuencia, si la tecnología de las *cookies* recopila datos personales, en ese momento será de aplicación la Ley de Protección de Datos Personales.

Los datos recopilados por cookies en publicidad programática no terminan de calzar en la definición de datos personales bajo la normativa peruana. No obstante, debemos leer nuestra normativa de la mano con la legislación en el mundo, debido a que en la red no existen *disclaimers* sobre la legislación aplicable o el país de origen de una página web, entonces podríamos encontrarnos con el caso de recibir visitas de clientes con residencia en Europa, y exponernos a una posible aplicación de la GDPR.