

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO



**EL APROVECHAMIENTO MERCANTILISTA DEL PERIÓDICO
DEPORTIVO EL GRÁFICO ANTE LA NECESIDAD DE INFORMACIÓN
DE LOS RECEPTORES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK**

PRESENTADO POR:
GARCÍA RIVERA, DIEGO ALBERTO
MARTÍNEZ SEGOVIA, JAIME ESTEBAN

CARNÉ:
GR09008
MS09014

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN ELABORADO POR
ESTUDIANTES EGRESADOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN PERIODISMO**

LIC. SALVADOR EDGAR RIVAS ALFARO
DOCENTE DIRECTOR

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

FEBRERO DE 2017
CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, EL SALVADOR

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

MAE. ROGER ARMANDO ARIAS

RECTOR

DR. MANUEL DE JESÚS JOYA

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. CARLOS ARMANDO VILLALTA

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO

DRA. ANA LETICIA ZA VALETA DE AMAYA

SECRETARIA GENERAL INTERINA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

MSC. JOSÉ VICENTE CUCHILLAS MELARA

DECANO

MSC. EDGAR NICOLÁS AYALA

VICEDECANO

MSC. HÉCTOR DANIEL CARBALLO DÍAZ

SECRETARIO DE LA FACULTAD

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

LICDA. ARELY FRANCO RAMOS

JEFA DE DEPARTAMENTO

MSC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

COORDINADOR GENERAL DE LOS PROCESOS DE GRADUACIÓN

LIC. SALVADOR EDGAR RIVAS ALFARO

DOCENTE DIRECTOR

AGRADECIMIENTOS

Diego Alberto García Rivera

La culminación del presente trabajo de investigación no hubiera sido posible sin la ayuda del creador quién me orientó y me dio la sabiduría necesaria para plasmar de manera correcta las ideas expuestas en éste trabajo.

Asimismo agradezco el apoyo de mis padres, quienes estuvieron siempre pendiente en el desarrollo de la investigación.

A mi hermana quien fue pieza clave y que día a día luchó conmigo para poder finalizar ésta investigación.

Con mucho respeto y admiración agradezco la paciencia del licenciado Salvador Edgar Rivas Alfaro quien fue mi asesor y me apoyó en todo momento, sobre todo en aquellos donde parecía que no había salida, siempre me orientó por el camino correcto para la elaboración de este documento.

A todos ellos y ellas y a todas aquellas personas que siempre estuvieron pendiente de la elaboración de éste trabajo, bendiciones y éxitos en sus vidas.

Jaime Esteban Martínez Segovia

Al finalizar este trabajo de investigación con el cual concluyo una etapa fundamental en mi formación académica, vienen a mí muchos recuerdos, distintas memorias y momentos que de una u otra forma marcaron mi vida.

No puedo decir que lo recuerdo todo, según mi madre, la primer institución educativa a la que ingresé con apenas un año y medio, aproximadamente, fue “Mi Pequeño Hogar”, de ahí en adelante: Colegio “Simón Bolívar”; Colegio “Centroamérica”; Colegio “Santamaría”; cada uno dejando aprendizajes, maestros, compañeros, amigos y anécdotas que espero nunca olvidar.

Sin sentirlo llegó el momento de decidir mi futuro profesional y enfrentar un nuevo reto, la educación superior. No fue difícil la decisión a pesar de no ser mi única opción, quizás era algo que estuvo ahí siempre y que solo emergió; decidí estudiar periodismo en la Universidad de El Salvador y aunque en algún momento me llegué a preguntar sí me habría equivocado; puedo decir con orgullo que no. Elegí ser periodista y me lleno de satisfacción por lo que soy y lo que puedo ser.

Hasta aquí, no hubiese podido llegar sin algunas personas que han sido los pilares en mi andar; mi padre, Jaime Edwin, mi mayor ejemplo de superación y entrega, responsabilidad y esfuerzo; y mi madre, Ady Marla, la persona que ha estado en cada momento de mi vida y que me enseñó de una forma noble que la humildad y el respeto no se practican para ganar admiración si no porque esas pequeñas cosas determinan la calidad de seres humanos que podemos llegar a ser.

A ellos, mi familia, a Dios, a todas esas personas que llegaron y se fueron y a los pocos que quedan pero que de una u otra forma me han acompañado en este camino, les expreso mis más sinceros agradecimientos porque sin duda, sin ellos, no hubiese logrado lo que ahora obtengo.

Gracias.

Cuando se descubrió que la información era un negocio, la verdad dejó de ser importante.

Ryszard Kapuscinski

ÍNDICE

Contenido.	Pág.
Introducción	8
I. Definición del Objeto de Estudio.	10
1.1 Planteamiento del Problema.....	10
1.2 Delimitación espacio-temporal.....	15
1.3 Tipo de investigación.....	16
1.4 Pregunta guía de la investigación	17
II. Justificación	18
III. Objetivos	21
IV. Consideraciones teórico-conceptuales	22
4.1 Antecedentes del objeto de estudio	22
4.2 Marco Teórico	25
4.3 Paradigma teórico	39
4.4 Sistema de conceptos.....	43

V. Metodología	48
5.1 Definición de la muestra o corpus de análisis	48
5.2 Determinación y descripción de las técnicas de investigación	49
5.3 Procedimiento del trabajo de investigación	52
VI. Análisis de datos	53
6.1 Exposición e interpretación de datos recolectados	53
6.2 Tabulación de información	67
6.3 El uso de anuncios publicitarios en el periódico deportivo El Gráfico	70
6.4 Alcances y limitaciones legales al aprovechamiento mercantilista del periódico deportivo El Gráfico.....	75
Conclusiones	83
Recomendaciones.....	86
VII. Fuentes de consulta	88
Anexos	91

INTRODUCCIÓN

Hoy en día mucho se habla de los avances tecnológicos en las diferentes formas de comunicación y del “empoderamiento” que los medios de comunicación vienen otorgando a los distintos sectores de la sociedad ante el aprovechamiento del internet y la utilización de las redes sociales. Sin embargo, la abierta permisión para hacerlo se ha vuelto cuestionable, porque estas plataformas también responden a lógicas mercantilistas que van más allá de darle importancia al receptor con un servicio, pues su objetivo sigue siendo la obtención de una máxima ganancia.

Por ello, para la realización de este trabajo se planteó estudiar el aprovechamiento mercantilista del periódico deportivo El Gráfico, ante la necesidad de información de los receptores en la red social Facebook.

Estudiar un tema deportivo es de mucha importancia, por su incidencia social y porque los deportes despiertan mucho interés entre las personas, sobre todo porque forman parte de la cultura de los países alrededor del mundo. Asimismo, a lo largo de la historia, los medios de difusión masiva se han aprovechado de los espacios informativos de este carácter para generar mayores ganancias. Y ahora más con la llegada del internet y las redes sociales en los últimos años.

Herbert Hainer, responsable ejecutivo de Adidas, dijo que la marca gastó más en promociones de internet que en las de televisión durante la Copa del Mundo en Brasil 2014; es decir, que su inversión en medios se enfocó en la publicidad digital.¹

Lo anterior genera expectativas en torno al fenómeno comunicacional despertado entre los receptores y la modalidad de explotación que los medios vienen haciendo de ellos, ante el incentivo que representa su participación en estas formas de brindar información.

En la investigación se indagó sobre las formas de explotación que se utilizan con los receptores en esta modalidad de ofrecer información con publicidad. Las principales técnicas utilizadas fueron la entrevista, la observación no participante y la encuesta, a través de las cuales se estudió las técnicas que utiliza el medio de divulgación (El Gráfico) para la emisión de sus anuncios y la periodicidad, en su intento por generar los efectos perseguidos entre sus receptores a nivel publicitario y contrastarlos en el tiempo de servicio informativo que reciben, así como su comportamiento y participación.

Se evidenció la importancia de estudiar las redes sociales como componentes de masificación de la opinión pública y la modalidad de explotación de éstas que hace el periódico deportivo El Gráfico para introyectar sus mensajes publicitarios a través de sus públicos cautivos, mediante el estímulo de la participación ante la información deportiva que reciben.

¹ Difusor Ibero, El impacto de la publicidad del mundial de fútbol de 2014. Un análisis de contenido de algunos anuncios de este torneo. (sitio web), [fecha de consulta 25/06/2016].

I. DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Planteamiento del problema

A principios del siglo XX la humanidad empezó a experimentar los avances tecnológicos que permitían el uso de la electricidad y los primeros desplazamientos globales producto de la industria automotriz y de la aviación; ahora, en pleno siglo XXI, tal como sucedió en aquella época, nuestra generación experimenta una nueva revolución tecnológica con cambios trascendentales en las relaciones sociales, económicas, políticas y la comunicación en el mundo.

Esta nueva “Era Tecnológica” se define en tres grandes vertientes: Las Tecnologías de la Información y Comunicación, la Biomedicina y las Biotecnologías²; es por ello que la presente investigación pretende concentrarse únicamente en la primera, las TIC (por su abreviatura en español).

Entre las TIC mayormente afamadas y utilizadas a nivel mundial se encuentra el internet; éste sirve de enlace entre redes más pequeñas y permite ampliar su cobertura al hacerlas parte de una "red global". Esta red global tiene la característica de que utiliza un lenguaje común que garantiza la intercomunicación de los diferentes participantes. Asimismo, las redes sociales actualmente son plataformas utilizadas por las masas para comunicarse entre sí, siendo el internet el que generó un verdadero “boom” al acercar la información de un mundo globalizado al alcance de millones de personas de manera rápida y con un mínimo de esfuerzo.

² Luis Grisanti; La Revolución Tecnológica, Caracas, El Universal, (edición digital), 2014.

En ese sentido, se podría afirmar que las redes sociales han dado protagonismo a las masas al brindarles la oportunidad de ser partícipes de los contenidos que los medios de difusión masiva emiten en sus plataformas virtuales, que son programas (softwares) orientados al Internet y se utilizan para el diseño y desarrollo de cursos o módulos didácticos en la red internacional y permiten además mejorar la comunicación y desarrollar el aprendizaje individual y colectivo.

Por esta razón, los receptores realizan comentarios o incluso son jueces de lo que ahí se difunde, a favor o en contra de lo que ellos suponen es lo correcto.

No obstante, desde hace más de 15 años, las redes sociales On-line (en línea) de los medios digitales se benefician, al igual que todo medio tradicional de difusión masiva (radio, prensa y televisión) de una cantidad enorme de publicidad como ninguna otra actividad física, sea social, política, deportiva o cultural, al crear -de manera intencionada- momentos a los cuales los receptores acceden con el incentivo de satisfacer sus necesidades de informarse, pero se enfrentan con espacios publicitarios que los incitan al consumo de los productos que les emiten. Grandes empresas de comida, bebida, ropa, entre otras, gozan de plena libertad en las plataformas virtuales de los medios para hacer llegar sus mensajes hasta los receptores³.

Pese a ello, casi nadie en El Salvador se plantea criticar ni analizar si en verdad esta revolución tecnológica abre en verdad las puertas a los receptores para su participación, sin el enfrentamiento de la publicidad a la que se ven sometidos y así dar continuidad a lo que siempre han perseguido los grandes medios empresariales.

³Wolton Dominique. (Marzo 2000), "Internet ¿Y después?". Pp. 94

A partir de dichos planteamientos, esta investigación indagó cómo el periódico deportivo El Gráfico utiliza distintas técnicas publicitarias para capturar la atención y el interés de sus usuarios quienes de primera mano lo buscan para satisfacer necesidades de información y entre esas técnicas destaca la utilización de “publicidad pop up”⁴.

La cuenta de Facebook del periódico deportivo El Gráfico, durante la difusión de eventos deportivos, especialmente partidos de fútbol, nacionales e internacionales, publica diferentes contenidos relacionados al desarrollo de los mismos que atraen la atención de sus seguidores, pero, al acceder a los vínculos que en teoría revelarían mayor detalle de información, lo que realmente hace el medio es redirigir a las personas hacia una ventana emergente con contenido meramente publicitario de cualquier otra índole.

Esto claramente evidencia que los pocos espacios de participación que las audiencias tienen para interactuar con los medios de información, son aprovechados con fines mercantilistas para explotar sus necesidades informativas y participativas.

Es por ese motivo que se decidió llevar a cabo esta investigación, escogiendo al periódico deportivo El Gráfico por ser el más representativo del país en cuanto a cobertura deportiva, en especial sobre fútbol.

En El Salvador no es coincidencia que las secciones deportivas de los medios convencionales (radio, televisión y medios impresos) sean los que mayor demanda poseen en las audiencias y esto se debe a una cultura que ha popularizado al deporte como una efervescente pasión que se arraiga desde la infancia y se mantiene hasta la vejez.

⁴Pop up: Publicidad Pop Up o la publicidad Pop Under, consiste en presentar publicidad a través de ventanas emergentes en el explorador web.

Para comprender lo que está ocurriendo, se debe tener en cuenta que las redes sociales nos abren caminos hacia la participación social activa, implicando a sus usuarios en eventos de los que antes difícilmente se podía siquiera tener noticia, facilitando a los organizadores la difusión y a los receptores, la información⁵.

Actualmente, cuando se habla del éxito de las nuevas tecnologías de comunicación, es necesario precisar y recordar que se trata de una mezcla de realidad y fantasmas y que el entusiasmo inaudito que los rodea será necesariamente mucho más complicado dentro de unos diez años, cuando los usuarios hayan relativizado los flamantes discursos de hoy en día.⁶

Es posible navegar también hasta el infinito con una movilidad extrema. A causa de su abundancia, los sistemas de información se parecen un poco a los supermercados: es «la gran comida» de la información y de la comunicación. La abundancia se ofrece a todos, sin jerarquías ni competencia, con la idea de que se trata de un espacio transparente. Comprendemos que esto se alimenta de dulces utopías.⁷

En El Salvador la Primera División de Fútbol es el tópico que más cautiva a los receptores de información deportiva, por ser un evento con representación actual de 12 equipos provenientes de ocho de los 14 departamentos del territorio nacional.

El Torneo Clausura se disputa de enero a junio, posterior al denominado Apertura que se juega de julio a diciembre. En cada uno la mecánica de competición es la misma, todos los equipos se enfrentan entre sí, realizando partidos alternos como local y visitante; cada uno

⁵ RubioGil, (marzo 2012), "Participación política de la juventud, redes sociales y democracia digital". El caso SpanishRevolution., pp. 93.

⁶Wolton Dominique (2000) "*Internet, ¿y después?*". Pp. 94.

⁷Wolton Dominique (2000) "*Internet, ¿y después?*". Pp. 95.

juega 22 encuentros y concluida esa fase, los ocho con mayor puntaje pasan a una ronda de cuartos de final, donde el ganador de cada encuentro pasa a una semifinal previa a la disputa del torneo nacional.

Este incentivo es lo que motiva a la participación de los receptores para indagar pormenores relacionados con el evento, creándose así la necesidad informativa y el aprovechamiento del medio con propósitos mercantilistas.

Una vez señalado el objeto de estudio en que se basó esta investigación, se destacan los planteamientos teóricos seguidos para encaminar este proyecto.

Esta investigación se desarrolló bajo la lógica cualitativa, tomando en cuenta que se realizó un análisis interpretativo sobre el aprovechamiento con propósito mercantilista del periódico deportivo El Gráfico, ante la necesidad de información de los receptores en la red social Facebook.

La intención final ha sido detallar cómo el periódico deportivo El Gráfico en su red social Facebook aprovecha la necesidad de información de sus audiencias para sustentar sus objetivos mercantilistas.

1.2 Delimitación espacio-temporal

La cuenta de Facebook del periódico deportivo El Gráfico, durante las transmisiones en vivo de los encuentros deportivos de las rondas de semifinal del Torneo Clausura 2016 de la Primera División de Fútbol de El Salvador, los días miércoles 18, jueves 19, sábado 21 y domingo 22 de mayo de 2016.

1.3 Tipo de investigación

Por su finalidad. El proceso a través del cual se sometió esta investigación tiene un carácter aplicado ya que los procedimientos ejecutados fueron con base a teorías previamente estudiadas y que por su afinidad al objeto de estudio fueron puestas en práctica para contrastarlas con la realidad que se indagó.

Por su temporalidad. El tiempo que se ha destinado para el desarrollo de la investigación fue de carácter sincrónico, ya que se ejecutó en un período de tiempo continuo.

Por su profundidad. Es exploratorio-descriptivo, porque inicialmente se hizo un acercamiento al fenómeno. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido. Sirve para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la realidad concreta, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, entre otras situaciones.

Y es descriptivo porque evidencia las características del fenómeno. El propósito fue describir situaciones y eventos que se van desarrollando con el transcurrir de la investigación; se busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Por su alcance. La investigación tiene un alcance micro-social porque sólo estudiará una parte de la realidad.

1.4 Pregunta guía de la investigación

¿Cómo explota la necesidad de información de los receptores en la red social Facebook el periódico deportivo El Gráfico para concretar sus propósitos mercantilistas en la generación de ganancias?

II. JUSTIFICACIÓN

Relevancia.

La evolución del Internet como medio de divulgación masivo es un tema de interés general en el que se pueden ampliar conocimientos en esta forma de comunicación; asimismo, cómo los medios se están beneficiando a través de espacios publicitarios para explotar la necesidad generada en el uso de esta revolución tecnológica.

La red continúa creciendo no solo en el número de usuarios, sino en la oferta de nuevas posibilidades que se ofrecen al consumidor para hacer del Internet un agregado vital de su entorno, por ello se planteó como necesaria la investigación, que incrementará los conocimientos de cómo son utilizados los usuarios por los medios de información para la generación de ganancias por esta vía.

Los apuntes y las cifras certifican el éxito de las redes sociales. Ya en 2005 un informe de Forrester Research anunciaba que los usuarios de Internet tenían como hábito cada vez mayor la visita a un blog, redes sociales o búsqueda de contenidos.

Actualmente los estudios sobre el internet y las redes sociales determinan que de los más de 7.395 millones de habitantes del planeta, 3.419 millones tienen acceso a internet y 2.307 millones regularmente usan las redes sociales.⁸

⁸We Are Social; Estudios sobre redes sociales e internet, El tipómetro los medios vistos desde otra medida (Blog), 2016.

Valor teórico.

Con esta investigación se pretende aportar a la enseñanza y al aprendizaje en cuanto a la contribución de conocimientos en aspectos tecnológicos los cuales son novedosos y a la vez importantes para la docencia o la comunidad estudiantil de la Universidad de El Salvador. Además servirá para su discusión en asignaturas como Teoría de la Información y la Comunicación y Semiótica del texto, ya que existe una relación muy importante entre el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación y la hipertextualidad que brinda la web.

De igual manera sería importante para el Departamento de Periodismo de la Universidad de El Salvador, debido a las características y objetivos de la institución que promueven la investigación, la actualización y difusión de conocimientos en las ciencias sociales.

Implicaciones de la investigación.

El panorama digital y de las redes es muy cambiante. La alianza que se ha formado entre tecnología, información y publicidad ha permitido que los medios dispongan contenidos en cualquier plataforma y en cualquier momento. Hoy las redes sociales disputan el espacio de la información a los profesionales, lo cual obliga a su vez a los medios a habilitar espacios para sus usuarios. Los portales virtuales han creado un ambiente en el que los receptores se sienten con mayor comodidad para expresarse y para interactuar socialmente.

Por ello se analizó el aprovechamiento mercantilista del periódico deportivo El Gráfico ante la necesidad de información de los receptores de la red social Facebook, desde los siguientes enfoques:

- El aprovechamiento que se hace de los receptores ante el mensaje informativo que reciben.
- La explotación de la publicidad en términos de la participación de los usuarios ante estímulos informativos.
- Las formas en que son presentados los mensajes publicitarios para captar la atención de los receptores.
- El aprovechamiento a la privacidad de los usuarios para conocer sus gustos y aficiones como ausencia concreta de legislación.

Factibilidad de la investigación.

Además de contar con las herramientas necesarias para llevar a cabo un estudio minucioso sobre la investigación, se consideró que habían suficientes recursos, tanto físicos como técnicos, para llevar a cabo el estudio y análisis del fenómeno del aprovechamiento mercantilista que se hace de los receptores ante la información deportiva.

Se contó con el tiempo adecuado de un año para estudiar un fenómeno a través del método cualitativo, mensajes, respuestas, participaciones, explotación del espacio, generación de anuncios para la participación y tiempo en que los usuarios ocupan para esos espacios.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

- Establecer las formas del aprovechamiento mercantilista que parten de la necesidad de información de los receptores en la red social Facebook del periódico deportivo El Gráfico, ante la falta de legislación que regule el acceso a información personal sin aceptación previa.

3.2 Objetivos específicos

- Determinar si los receptores rechazan o no los mensajes publicitarios que impone el periódico deportivo El Gráfico para acceder a información deportiva.
- Conocer el grado de atención y aceptación de los usuarios a los mensajes publicitarios emitidos por el periódico deportivo El Gráfico en su cuenta de Facebook.
- Establecer la existencia de legislaciones que regulen el aprovechamiento mercantilista que se hace de los usuarios en la red social Facebook por este medio de información.

IV. CONSIDERACIONES TEÓRICO-CONCEPTUALES

4.1 Antecedentes del objeto de estudio

En este apartado es necesario establecer los antecedentes históricos del objeto de estudio; el enunciado del tema a investigar propone desglosarlo de dos formas: la primera sería detallar las referencias históricas de la red social utilizada en la investigación, en este caso Facebook.

La segunda sería ordenar los precedentes del medio como referencia para llevar a cabo la investigación, en este sentido, el periódico deportivo El Gráfico.

En El Salvador es novedoso que se rompa la forma tradicional de informar con la aplicación de las nuevas tecnologías: Twitter y Facebook, lo que hace que se vuelva inmediato y cercano para los lectores. El periódico deportivo El Gráfico no es la excepción y también se ha sumado a esta nueva forma de informar.

Facebook.

Con un aproximado de 1,650 millones de usuarios (datos registrados hasta julio de 2016 según cifras de la misma red social) Facebook es la “Red Social” por excelencia que en la actualidad gobierna sobre sus competidores en la masificación de usuarios a nivel mundial; para muchos expertos, Facebook fue el responsable de generar el concepto de “Redes Sociales en línea” ya que por medio de ella lograba conectar millones de personas a la red, estableciendo comunicación entre sus usuarios en cualquier parte del mundo.

Facebook se creó como una versión en línea de los "facebook" de las universidades americanas. Los "facebook" son publicaciones que hacen las universidades al comienzo

del año académico, que contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes y que tienen como objetivo ayudar a los estudiantes a conocerse mutuamente. Facebook llevó esta idea a Internet, primero para los estudiantes americanos y abrió sus puertas a cualquier persona que posea una cuenta de correo electrónico.

Facebook fue creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz; originalmente fue desarrollado como un portal web para los estudiantes de la Universidad de Harvard.

En su primer mes de funcionamiento Facebook contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard, y se expandió luego a las universidades MIT, Boston University y Boston College y las más prestigiosas instituciones de Estados Unidos.

Un año después, Facebook tenía más de un millón de usuarios, una oficina en Palo Alto, California y había recibido el apoyo financiero de Peter Thiel primero (co-fundador de PayPal e inversor ángel) (\$500 mil) y el Accel Partners después (\$12.7 millones). Ese mismo año incorporó a los alumnos de más de 25 mil escuelas secundarias y dos mil universidades de Estados Unidos y el extranjero, logrando un total de 11 millones de usuarios.

En 2006, Facebook introdujo más universidades extranjeras y desarrolló nuevos servicios en su plataforma, tales como: Facebook Notes (una herramienta de blogging con tagging, imágenes y otras utilidades) o la importación de blogs de servicios como Xanga, Live Journal o Blogger, y ya en 2007 Facebook Marketplace, que compite con Craigslist. También implementó acuerdos comerciales con iTunes y recibió una inversión de capital adicional de 25 millones de dólares por parte de Peter Thiel, Greylock Partners y Meritech Capital Partners.

Su propósito inicial era diseñar un espacio en el que los alumnos de Harvard pudieran intercambiar contenido de forma sencilla a través del internet; pero debido a su carácter innovador, con el tiempo, fue extendiéndose hasta estar disponible para cualquier usuario en la red.

Facebook pretende volverse como un sistema operativo. El "sistema operativo social de la Web", según llegó a declarar Mark Zuckerberg, el fundador del sitio.

Casi cualquier persona con conocimientos informáticos básicos puede tener acceso a todo este mundo de comunidades virtuales.

Periódico deportivo “El Gráfico”.

El Gráfico ha sido el primer periódico deportivo de El Salvador; salió a la luz el 16 de febrero de 2004 y desde entonces se ha convertido en un referente de gran importancia en las audiencias que mantienen interés constante sobre contenidos deportivos.

Diariamente se imprimen un aproximado de 40 mil ejemplares, con un costo de 25 centavos de dólar y un total de 32 páginas a color por edición.

Su cuenta de Facebook agrupa más de 980 mil likes⁹, convirtiéndose en uno de los sitios web más visitados en el país en cuanto a información de carácter deportiva.

⁹ Tomado de la cuenta de Facebook del periódico deportivo El Gráfico [fecha de consulta 15/11/2016].

4.2 Marco teórico

Antecedentes históricos del fútbol

El fútbol es uno de los deportes más practicados en el mundo, tanto a nivel popular como a nivel profesional. Pero su historia, lejos de estar ligada siempre a la grandeza de un deporte popular, ha estado sujeta a los cambios de la historia, de la humanidad y adaptándose a cada cultura hasta llegar a convertirse en lo que hoy conocemos por fútbol.

El nombre 'fútbol' proviene de la palabra inglesa 'football', que significa 'pie' y 'pelota', por lo que también se le conoce como 'balompié' en diferentes regiones hispano parlantes, en especial Centroamérica y Estados Unidos.

En la zona británica también se le conoce como 'soccer', que es una abreviación del término 'Association' que se refiere a la mencionada Football Association inglesa.

Algunas teorías establecen que la historia del fútbol podría comenzar en el antiguo Egipto.

Durante el siglo III a.C. se realizaba un juego de pelota como parte del rito de la fertilidad, en el que se practicaba algo parecido al balonmano. Sin embargo en China ya se había inventado la pelota de cuero un siglo antes, cuando Fu-Hi, inventor y uno de los cinco grandes gobernantes de la China de la antigüedad, creó una masa esférica juntando varias raíces duras en forma de cerdas a las que recubrió de cuero crudo; con esto nacía la pelota de cuero, con la que se jugaba simplemente a pasarla de mano en mano.¹⁰

¹⁰ El Fútbolín, [La historia del fútbol](#) (sitio web), [fecha de consulta 22/09/2016].

Otra teoría dice que "este deporte comenzó en Inglaterra con partidos prácticamente sin normas", se jugaba en cualquier sitio, con cualquier cantidad de personas, una especie de fútbol brutal donde se apreciaba la dureza y violencia de esta práctica deportiva.

Cuenta la tradición que en 1823, durante la disputa de un partido de football en el Rugby School, un estudiante de teología llamado William Webb Ellis decidió ignorar el reglamento elemental del football y anotó un tanto tras cruzar la línea de goal portando en sus manos el balón¹¹.

Muchos historiadores sostienen que este episodio es crucial para entender cómo nace el deporte al que llamamos fútbol o balompié.

Sin embargo fue hasta el 19 de diciembre de 1863 que se disputó el primer partido oficial de este nuevo deporte: Barnes Rugby Football Club empató sin goles con el Richmond Football Club en un encuentro disputado en Mortlake, Londres, Inglaterra.

En El Salvador, según el historiador Dr. Alejandro Gómez Vides, el fútbol salvadoreño tuvo su nacimiento en la ciudad de Santa Ana, y fue precisamente en la cancha Campo Marte donde se celebró por primera vez un juego.¹²

Ese primer partido se efectuó un 26 de julio de 1899, entre unas selecciones de Santa Ana y San Salvador. Ambos equipos se presentaron con varios jugadores extranjeros de origen inglés, de quienes se dice introdujeron el fútbol en El Salvador.

Sin tener un desarrollo futbolístico tan avanzado como el de otros países, El Salvador inició con paso vacilante el aprendizaje del fútbol.

¹¹ Futbolisticahistoria.blogspot.com, La historia del futbol, (sitio web), 2012.

¹² Federación Salvadoreña de Fútbol, Historia del fútbol salvadoreño, (portal web), 2014

Aprovechamiento mercantilista al fútbol

En la actualidad el fútbol ha tomado un rumbo distinto. Lejos de ser utilizado como un deporte, hay quienes han empezado a lucrarse de uno de sus tantos beneficios como es la movilización de masas.

Distintas empresas, corporativos y medios de información masiva se están lucrando a raíz de la transformación que está sufriendo el fútbol hacia un deporte mercantilizado a nivel mundial.

El uso excesivo de publicidad por parte de los medios de información cuando se disputa un partido de fútbol es cada vez más notorio y abrumador, especialmente en las redes sociales que han abierto un campo más vasto para que los medios ejecuten este tipo de actividades en la red.

El autor Augusto Velázquez Forero, Doctor en Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Costa Rica, al respecto, opina lo siguiente: “Como alternativa de recreación, el fútbol ha superado las barreras de la representación tradicional de los barrios, las cuadras, las veredas y los pueblos, para trascender hacia espacios imaginarios tecno-dirigidos con excelentes resultados lucrativos desde el punto de vista de la comercialización del espacio y del tiempo”. La cara oculta de las pasiones en este juego se visibiliza finalmente en el “Dios dinero”.¹³

En las economías de mercado, las mercancías tienen ciertas cualidades de identidad que le dan vida a su respectivo proceso de circulación. Según Marx, las mercancías se convierten

¹³ V. F. Augusto, El fútbol como mercancía simbólica. Medellín, Colombia. Pp. Introducción del libro.

en la célula funcional del sistema capitalista, pues inician el arduo camino de la producción, distribución, cambio y consumo.¹⁴

En su itinerario histórico, las mercancías atraviesan por varios senderos epistemológicos para construir su referente como medios de pago o de compra en el arduo devenir de las civilizaciones.

Desde entonces, las mercancías se distinguen por tener un valor de uso y un valor de cambio; el primero relacionado específicamente con la utilidad y el segundo con la capacidad de compra de los bienes y servicios, los cuales circulan permanentemente desde las sociedades primitivas hasta las más deprimentes economías globalizadas bajo el signo de la devastación.

Los medios de difusión masiva han visto en las redes sociales un espacio para poder explotar la necesidad de información de sus receptores de manera mercantilista, llenando los espacios de información deportiva con saturación de publicidad.

Las empresas a nivel mundial de medios de difusión masiva se ven forzadas a utilizar este tipo de medios sociales para su beneficio, principalmente para atraer a los usuarios a que reaccionen ante una pauta publicitaria.

En la actualidad las redes sociales se han convertido en el aliado perfecto para proyectar mensajes publicitarios y los medios de difusión masiva, especialmente los deportivos, ocupan estos espacios para informar pero con el propósito de obtener rentabilidad a través de la venta de publicidad. ¿Por qué? Porque el deporte es entretenimiento y cultura, por ende mueve masas.

¹⁴ V. F. Augusto, El fútbol como mercancía simbólica. Medellín, Colombia. Pp. Introducción del libro.

Las redes sociales se han vuelto cada vez más indispensables en la vida del ser humano, a consecuencia de que vivimos en un mundo globalizado en el que todo individuo debe estar actualizado sobre lo que sucede en el planeta y gracias a páginas como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram, esta conexión de individuos ha logrado maximizar la comunicación global.

Es por esta razón que los corporativos de los medios de difusión masiva han visto a las redes sociales como factores clave en sus formas de introyectar publicidad con fines mercantilistas, gracias al constante acercamiento que tienen con la mayoría de los consumidores finales. Los diversos perfiles permiten identificar con mayor facilidad el gusto de los usuarios, así como la creación de grupos con características o gustos afines a las marcas o a determinados productos, lo cual con la publicidad en papel no se puede lograr.

Es claro que cada marca está destinada a un usuario con ciertos rasgos de acuerdo a su consumo y estas características pueden ser reflejadas en cuestiones de sexo, edad, clase social o religión.

Dado lo anterior en El Salvador han surgido infinidad de medios digitales que, a través del servicio informativo que proyectan se están beneficiando con la publicidad que constantemente inunda las redes.

Los medios informativos tradicionales como La Prensa Gráfica y El Gráfico, entre otros, han optado por sumergirse en el mundo de las redes a través de la información para aprovechar el espacio y rentabilizarlo con publicidad. En específico nos referimos a El Gráfico que, conocedor de que el deporte está considerado como un fenómeno que mueve

masas, provoca su participación con solo hacer “click” en un link que publica en su red social Facebook y que redirige a su página web, donde antes de que aparezca cualquier información se muestran una variedad de anuncios publicitarios.

De esta forma, el periódico deportivo El Gráfico logra aprovechar de manera mercantilista, la necesidad de información de sus receptores, ya que lo que en verdad interesa para ellos es el “click” que redirige al usuario a la página web de este medio de difusión, en la cual lo principal que muestra es un tipo de publicidad llamada “pop up”.

El “pop up” es el preferido por las empresas de medios de difusión masiva y también para sus anunciantes, ya que como se ha podido observar en más una ocasión, se trata de un tipo de publicidad impuesta.



Son cinco segundos en los cuales el celular, computadora, tablet o cualquier dispositivo electrónico mediante el cual los usuarios puedan acceder a internet, se convierte en una enorme barra de 728x90 ppi (píxeles por pulgada) con alguna pizza gigante o cualquier otro tipo de artículo publicitario.

Barras superiores: Consisten en colocar un anuncio de un producto en específico al inicio de la página web de El Gráfico, de manera que el usuario “lo primero que vea” sea la pauta publicitaria de la empresa anunciante.



Barras laterales: El objetivo de colocar barras laterales en la página web es que el usuario al estar leyendo una nota periodística deportiva, pueda distraerse en las barras laterales. Este tipo de anuncio también lleva animación para captar la atención del lector.



Dado que la presente investigación se centró en evidenciar el aprovechamiento mercantilista que obtiene un medio de comunicación ante la necesidad de información que presentan los seguidores de una red social, concretamente hablamos de Facebook; es necesario plantear algunos parámetros que sirvieron de referencia y sobre los cuales se pudo apoyar la interpretación de este trabajo.

A mitad de la década de 1990, todo el mundo en los medios informativos o por lo menos aquellos con suficiente visión para entender que internet no era una moda más ni un juguete electrónico incapaz de tener usos serios, se preguntaban para qué podía servirles la Red, cómo podían beneficiarse de ese canal electrónico y quién estaría del otro lado del monitor.¹⁵

Derechos de cuarta generación.

Es trascendental recalcar la importancia que tienen los derechos de cuarta generación en esta investigación, ya que al tratarse de un tema que envuelve el mundo de las nuevas tecnologías, se abre la necesidad de continuar pensando sobre la condición humana para que al ser reconocida como tal, pueda ser respetada y se obtiene la oportunidad de un discurso ético sobre los derechos humanos en una era en la que la tecnología aparece como condición esencial de posibilidad y como característica definidora de esta sociedad.¹⁶

Como afirma Graciano González en su introducción a *Derechos humanos: la condición humana en la sociedad tecnológica*:

“En los últimos años se ha podido ver cómo el interés regulador de la libertad de expresión por parte de los gobiernos se ha centrado también en Internet. En regímenes dictatoriales o en los que los derechos civiles no están plenamente reconocidos se intenta frecuentemente censurar el acceso a la Red con la excusa de la defensa de los valores culturales autóctonos frente a modelos de vida extranjeros. En muchos casos, el envío de correo electrónico al extranjero o la consulta de páginas Web no autorizadas trae consigo fuertes penas o cárcel”.

¹⁵I. Octavio. G. Fernando. y otros. *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. México, 2002, pp. 3.

¹⁶G. Graciano. *Derechos humanos: la condición humana en la sociedad tecnológica*. España, 1999, pp. 53

El hecho de que Internet se haya democratizado y convertido en una infraestructura técnica orientada a proporcionar una cobertura de comunicación barata, horizontal y de ámbito global, hace que la libertad de expresión y el resto de las libertades asociadas a ella no sólo deban aplicarse en toda su extensión a las actividades personales que se llevan a cabo en la red.

Se produce un salto cualitativo, y cobran aquí una relevancia que no poseen en los medios tradicionales de comunicación. Teóricamente cualquiera puede exponer sus opiniones a través de estos medios. En la práctica, sólo los grandes grupos de la comunicación y aquellos que componen los variados mecanismos del poder social tienen la posibilidad real de hacer oír su voz.

Por el contrario, en Internet muy pocos medios son suficientes para comunicar una información mensaje, para hacerla llegar a todos los rincones del globo. Cualquiera puede crear sus páginas web y difundir sus ideas a través de ella, participar activamente en foros de discusión, enviar y recibir mensajes de correo electrónico a un número extraordinariamente alto de usuarios con un coste prácticamente nulo.

En la red, cualquier ciudadano se convierte en emisor y receptor a un tiempo, y la interactividad y la participación se revelan como las reglas básicas del juego. Con la llegada de Internet, los métodos de acceso y difusión de información han cambiado radicalmente, con grandes consecuencias para las personas, la sociedad civil y los gobiernos.

Todo se reduce a ceros y unos (código binario). El producto llega por medio de bytes en una pantalla electrónica y no sobre el papel. Se transmite por redes telemáticas. Los costos se reducen considerablemente respecto a las ediciones impresas. Esta es una ventaja, sobre

todo para los que no cuentan con capital suficiente para iniciar un negocio. Es accesible en cualquier circunstancia, siempre y cuando se cuente con una computadora y una línea telefónica.¹⁷

La humanidad se encuentra viviendo una verdadera revolución tecnológica, el hombre ha creado cantidades de herramientas y aparatos que han alterado de manera significativa su desarrollo en el paso por la historia, o sea, que se han transmitido y mejorado de generación a generación nuestra condición de vida, dando como resultado el desarrollo de la tecnología actual.

Con la revolución tecnológica de finales del siglo XX y principios del siglo XXI y la consecuente aparición de lo que se denomina Sociedad del Conocimiento, ha resultado necesaria la creación de una nueva generación de derechos humanos relacionados directamente a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) y su incidencia en la vida de las personas.

En esta nueva etapa de la humanidad, las libertades y derechos se han introducido en el espacio digital, lo que ha provocado que su reconocimiento y protección por parte del Estado constituya un verdadero reto por parte del sistema jurídico.

Dentro de la gama de derechos de cuarta generación se pueden citar:

- El derecho de acceso a la informática.
- El derecho a acceder al espacio que supone la nueva sociedad de la información en condiciones de igualdad y de no discriminación.

¹⁷ F.B. Rosana. y otros. Explorando el ciberperiodismo iberoamericano. México, 2002, pp. 192.

- Al uso del espectro radioeléctrico y de la infraestructura para los servicios en línea, sean satelitales o por vía de cable.
- El derecho a formarse en las nuevas tecnologías.
- El derecho a la autodeterminación informativa.
- El derecho al Habeas Data¹⁸ y a la seguridad digital.

Conjuntamente con los nuevos avances tecnológicos se han introducido en el mundo de los derechos humanos diversas formas de vulnerarlos que obligan a la ampliación de la protección de los derechos del ser humano. Esta transición de la humanidad desde la revolución industrial hasta nuestros tiempos ha generado cambios en el plano jurídico, social y político que exigen nuevas formas de protección.

Antecedentes teóricos

Por otra parte, es necesario definir que se realizó una investigación sobre los principales estudios efectuados en las tres instituciones de nivel superior con mayor referencia académica en El Salvador: Universidad de El Salvador (UES), Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) y la Escuela de Comunicación “Mónica Herrera”.

Al recopilar esta información se evidenciaron dos principales situaciones que han sido sustraídas para abonar a esta investigación.

¹⁸Habeas Data: es el derecho fundamental que tiene toda persona para conocer, actualizar y rectificar toda aquella información que se relacione con ella y que se recopile o almacene en banco de datos. Concepto retomado del artículo 15 de la Constitución Política de Colombia, Desarrollado por la Ley 1266 de 2008.

La primera de ellas es que, como tal, no se ha realizado hasta ahora una investigación sobre el fenómeno que se plantea en este “corpus,” lo que conlleva a decir que brinda mayor sustentabilidad a este trabajo, porque dejará un precedente sobre el planteamiento propuesto.

La segunda situación y partiendo de la primera, es que si bien es cierto no hay investigaciones previas sobre estas temáticas, sí se encontraron antecedentes teóricos en relación de una u otra forma a los preceptos que se pueden denotar de este planteamiento, por lo cual fueron integrados a este marco teórico con el objetivo de fungir como guía de lo que hasta ahora se había hecho en cuanto al uso de las redes sociales por los medios de comunicación, las audiencias y el marketing que éstas generan.

Universidad de El Salvador (UES).

En el tesario del Departamento de Periodismo de la Universidad de El Salvador se encontraron dos investigaciones que giran en torno a la temática del uso de las redes sociales; una de ellas fue elaborada con base al estudio de las audiencias y otra al uso periodístico que realizan los medios de información específicamente en temáticas deportivas, las cuales serán detalladas a continuación:

- *“Usos y gratificaciones de las redes sociales Facebook y Twitter por los estudiantes universitarios de San Salvador entre los 18 y 25 años (2013)”*. Esta investigación plantea en una de sus conclusiones que su audiencia determinada, usuarios de redes sociales, muestran agrado al interactuar y comunicarse mediante ellas por la inmediatez en los mensajes que envían y reciben.

- *“El uso de la red social Twitter como herramienta periodística en la sección Deportes de El Diario de Hoy (2013)”*. Este trabajo plantea el empoderamiento que las redes sociales, Twitter en este caso, han obtenido para ser utilizadas como herramientas en los procesos de información debido a su inmediatez, prontitud y acercamiento con las audiencias.

Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA).

La Maestría en Comunicaciones que ofrece la UCA posee un legado sustancial de trabajos relacionados a la comunicación, pero como referencia al planteamiento de este trabajo se encontró una investigación que se detalla a continuación:

- *“Estrategias de comunicación digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México (2013)”*. Este trabajo detalla la apertura que generan las redes sociales y el otorgamiento a sus usuarios con la capacidad de poder opinar, criticar y hablar sobre temas donde nunca se había tenido participación alguna. Se habla del Internet como el espacio de participación masivo más grande de todos.

Escuela de Comunicación “Mónica Herrera”.

El estudio aplicado a los métodos de marketing que las empresas realizan a través de las redes sociales ha sido recopilado en una investigación académica elaborada por la Escuela de Comunicación “Mónica Herrera”.

- *“Social Media, Entendiendo la Conversación, Una ventana al comportamiento de las empresas en las redes sociales en El Salvador”.* Este estudio hace referencia a las estrategias que distintas marcas utilizan con el apogeo de las redes sociales. Destacan como estrategia el método “conversationtriggers” como los elementos que mayor participación generan en las audiencias.

Los medios de comunicación han entendido principalmente a las redes sociales como un medio de difusión y distribución. Este añadido corresponde a un proceso natural por parte de los medios, fomentando aún más en los procesos de convergencia en las redacciones y en la distribución multiplataforma, donde predomina el enfoque de la demanda del consumidor. Ahora, las audiencias activas se caracterizan por la “fragmentación y la especialización” (Domingo, Salaverría, Cabrera, & Aguado, 2007).

Este fenómeno crece cada vez más de forma acelerada debido al enfoque mercantilista que los medios de comunicación les han otorgado a las redes sociales que son subutilizadas como herramientas de información, aunque su intencionalidad sea el aprovechamiento mercantilista.

4.3 Paradigma Teórico

A lo largo de la historia de la ciencia han surgido diversas corrientes de pensamiento tales como: el empirismo, el materialismo dialéctico, el positivismo, la fenomenología, el estructuralismo, así como diversos marcos interpretativos, entre ellos la etnografía y el constructivismo que han originado diferentes rutas en la búsqueda de conocimiento.

Para realizar esta investigación se utilizó el enfoque cualitativo, a veces referido como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica. “Es una especie de paraguas en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones técnicas”¹⁹.

Este paradigma podemos comprenderlo como la realidad dinámica y diversa, se lo denomina cualitativo porque, como señala Ericsson²⁰, en la investigación no solo es cuestión de métodos y técnicas sino concepción de conocimientos y realidad.

Entre sus principales características está su orientación hacia el descubrimiento; busca la interacción de conocimientos que pueden estar influyendo en algo que resulte de determinada manera. La relación investigador-objeto de estudio concomitante (es decir, que trabajan juntos para un mismo fin), existe una participación democrática y comunicativa entre los sujetos investigativos y el investigador.

¹⁹ R. Grinnell, Social work research and evaluation: Quantitative and Qualitative approaches (7a Ed.). Itasca, Peacock publishers, 1997, pag.320.

²⁰ F. Erickson, Qualitative methods in research on teaching, 3ª Edición, Nueva York, Macmillan Publishing Company, 1986. Págs. 119-161.

Bajo la búsqueda interpretativa o cualitativa, en lugar de iniciar con una teoría particular y luego “voltar” al mundo empírico para confirmar si ésta es apoyada por los hechos, el investigador comienza examinando el mundo social y en este proceso desarrolla una teoría coherente con lo que observa que ocurre, con frecuencia denominada “teoría fundamentada”.²¹

Dicho de otra forma, este paradigma se fundamenta más en un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Va de lo particular a lo general. Por ejemplo: el investigador entrevista a una persona, analiza los datos que obtuvo y saca algunas conclusiones; posteriormente, entrevista a otra persona, analiza esta nueva información y revisa sus resultados y conclusiones; del mismo modo, efectúa y analiza más entrevistas para comprender lo que busca.

En la mayoría de este tipo de estudios no se prueban hipótesis, éstas se generan durante el proceso y van refinándose conforme se recaban más datos o son un resultado del estudio. Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

El paradigma fenomenológico o interpretativo proporciona profundidad a los datos, dispersión. Riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como también flexibilidad. Este proceso es en espiral o circular, ya que las etapas a realizar interactúan entre sí y no siguen una secuencia rigurosa.

²¹ F. Collado, Metodología de la Investigación, 4ª edición, Compañía Editorial Ultra S.A de C.V, México. 2006, pag. 8.

Este paradigma también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis proceda (como en la mayoría de estudios cuantitativos) a la recolección y análisis de los datos, los estudios interpretativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante y después de la recolección y el análisis de los datos. Y esto abona, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para refinarlas y responderlas; es decir, el proceso se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación. No hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad²².

Con base a los planteamientos señalados anteriormente que caracterizan y definen esta perspectiva, la investigación se desarrolló bajo la lógica de este paradigma, tomando en cuenta que esta perspectiva se basa y se centra en la evolución del individuo y su adaptación en el seno de la sociedad, se consideró útil en el desarrollo de la investigación, ya que se realizó un estudio centrado en la descripción, caracterización y comprensión de un fenómeno como lo es la participación de las audiencias en las redes sociales modernas.

Interesó sobre todo saber cómo era la forma en que los receptores se manifiestan ante dicha información emitida por los medios y la manera en que éstos se relacionan e interactúan en una plataforma virtual.

²²P. Corbetta, Metodología y técnicas de investigación social. Madrid: McGraww-Hill/Interamericana 2007.pag. 21.

Dicho de otra manera, la investigación se enmarcó bajo el paradigma interpretativo, puesto que lo que interesa es la comprensión de un hecho particular, en una compleja realidad y sobre todo dinámica, constituida por personas implicadas en el tema, con estimulaciones puntuales y diferencias, que no pueden ser generalizadas a otros grupos consumidores de medios, tomando en cuenta que en la actualidad la tecnología se ha convertido en una de las más grandes aliadas de la persona humana.

4.4 Sistema de Conceptos

Para la realización de la investigación “El aprovechamiento mercantilista del periódico deportivo El Gráfico ante la necesidad de información de los receptores en la red social Facebook durante la difusión de los juegos de semifinales del Torneo Clausura 2016 de la Primera División de Fútbol Profesional de El Salvador”, es necesario definir algunos términos que fueron útiles para una mayor comprensión del tema.

De primera mano es oportuno definir que **Investigar** es: “El proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social (investigación pura) o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos” (Ander-Egg, 1995: 59).

La **Comunicación** es considerada un proceso a través del cual un emisor transmite un mensaje a un receptor utilizando un canal específico, con el propósito de generar una respuesta al mensaje.²³

La **Audiencia** es uno de los elementos más importantes de los actos de comunicación, en términos específicos. Es un determinado público que recibe mensajes a través de un medio de divulgación habitual, es decir, que recibe la información, debiendo haber cierto grado de comprensión.

Con el avance tecnológico, los medios de comunicación e información han adoptado nuevas formas para comunicarse con los receptores. Éstas se basan en las **TIC's**²⁴.

²³ H. Lasswell, Estructura y función de la comunicación de masas. 1948.

Estos medios suministran discursos, a partir de los cuales los grupos constituyen una imagen de las vidas, significados, prácticas y valores de otros grupos sociales.

El mensaje es un hecho social condicionado por factores económicos, políticos y culturales que inciden en las industrias comunicativas, ajustando los discursos y penetrándolos con ideologías.

Pero estas nuevas formas de comunicación implican también que los medios de difusión masiva abran las puertas a otras maneras de convertir la noticia en mercancía, ante la necesidad de información de los usuarios a través de redes sociales, como Facebook o Twitter.

Una **Red Social** es la relación existente entre individuos u organizaciones conectadas por vínculos; en ella se establecen relaciones más familiares entre usuarios, debido a la pronta retroalimentación que ofrece y a la velocidad en la que los contenidos viajan. Facebook es la favorita de los cibernautas.

La red social se encarga de exhibir ante un gran número de usuarios, conocidos o no, diferentes mensajes o información personal; además mantiene una cercanía con los medios sociales, sitios en donde el contenido es creado y difundido mediante aplicaciones, y su consumo depende del interés que despierten y su retroalimentación puede darse o no.

²⁴ Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos, tales como: computadoras, teléfonos móviles, televisores, reproductores portátiles de audio, etc. Tomado del portal de la Universidad Nacional Autónoma de México, Colegio de Ciencias y Humanidades.

Entre los distintos mensajes que presentan los medios masivos a través de sus plataformas on-line²⁵ también hay una variada gama de publicidad que en muchos casos es impuesta.

La publicidad en los medios de información es una de las herramientas de marketing más importante, para que las empresas puedan dar a conocer y promocionar sus productos, bienes y servicios.

Los medios, en especial los audiovisuales como la televisión, el cine y el Internet, son de mayor relevancia por cuanto estimulan los sentidos auditivos y visuales del cliente potencial, logrando el impacto propuesto por el publicista o mercadólogo.²⁶

La mayoría de publicistas utilizan la técnica del **Pop-up**.²⁷ Un pop-up o ventana pop-up o ventana emergente, es una ventana nueva que aparece de repente en la pantalla del ordenador.

Los anuncios en pop-ups se utilizan mucho para hacer publicidad en la web, aunque no es el único uso de estas ventanas.

La experiencia con los pop-ups es conocida por toda persona que, alguna vez, haya visitado un sitio de Internet: escribes la dirección, pinchas y aparecen en medio de la pantalla, obligándote a hacer una pausa para ingresar a la publicidad o cerrar la ventana antes de continuar tú viaje.²⁸

²⁵ Las plataformas virtuales se refieren a la tecnología utilizada para la creación y desarrollo de cursos o módulos didácticos en la Web que se usan de manera más amplia en la Web 2.0 mejora de la comunicación aprendizaje y enseñanza.

²⁶ Tomado del portal: PUBLIWORLD.

²⁷ El término denomina a las ventanas que emergen automáticamente (generalmente sin que el usuario lo solicite). A menudo, las ventanas emergentes se utilizan con el objeto de mostrar un aviso publicitario de manera intrusiva.

²⁸ Tomado del sitio web: Alto Nivel.

Tanto medios de comunicación y empresas anunciantes generan ingresos ante la necesidad de información de los receptores con la técnica del pop-up

¿Qué es un **medio de comunicación mercantilista**? De acuerdo al concepto de mercantilismo, serían quienes negocian con algo que no debe ser objeto de comercio. Obviamente, la comunicación no es un bien o servicio mercantil, pero en el caso de los medios privados está manejada bajo una lógica de obtención de ingresos para sostenimiento del medio²⁹.

Uno de los deportes que los propietarios de los medios de difusión consideran apropiado para generar esta lógica mercantilista es el fútbol; crean “espacios de opinión” en sus redes sociales como un gancho para atrapar al usuario a través de un link y remitirlo al verdadero propósito que persiguen: introyectarles mensajes publicitarios.

El fútbol o soccer es uno de los deportes más populares gracias a los millones de aficionados y telespectadores que genera a lo largo y ancho del planeta; cerca del 4% de la población mundial, es decir, 270 millones de personas, participan activamente de él y destacan los 240 millones de jugadores en los 1.5 millones de equipos afiliados a la FIFA³⁰ (Fédération Internationale de Football Association).

Estas impresionantes cifras permiten una idea sobre el desarrollo que ha logrado este deporte a lo largo del tiempo en el concierto mundial, y las múltiples ventajas económicas que han surgido a partir de su propagación y por ello, ante la pasión que despierta el estar enterado de lo que acontece a su alrededor, los medios de divulgación han convertido los

²⁹ Tomado del sitio: Tu comunidad info. “Comunicación participativa para el desarrollo”. [fecha de consulta 4/11/2016].

³⁰ Tomado del sitio: Fifa.com.

espacios de información en una nueva forma de traducir en mercancía esa necesidad, a través del manejo publicitario en las redes sociales. Y esta investigación pretende sentarlo como ejemplo.

V. METODOLOGÍA

5.1 Definición de la muestra

La investigación contempló el periódico “El Gráfico” como medio digital que cuenta con una plataforma virtual, además de las redes sociales Facebook, Twitter y otras.

Este medio fue estudiado a través de su principal red social, por la cual se observó el aprovechamiento mercantilista que hizo ante la necesidad de información de sus receptores hacia esta rama del deporte, el fútbol. En ese sentido, se seleccionó su cuenta de “Facebook” para investigar, interpretar, analizar y evidenciar el propósito perseguido con esta variante de servicio informativo que ocupa este medio.

Los parámetros de estudio se realizaron durante el desarrollo de las semifinales del Torneo Clausura 2016 de la Primera División de Fútbol de El Salvador.

5.2 Determinación y descripción de las técnicas de investigación

En la indagación cualitativa, se deben construir formas inclusivas para descubrir las múltiples visiones de los participantes y adoptar papeles más personales e interactivos con ellos. En la investigación, ante todo, se debe respetar a los participantes, sus opiniones y puntos de vista no pueden dejarse nunca de lado.

En la investigación cualitativa se necesita estar entrenado para observar y esto es diferente de simplemente ver, lo cual se hace cotidianamente ya que la “observación investigativa” no se limita al sentido de la vista, sino a la trascendencia de los resultados que se observan.

Existen diversas técnicas que abarcan el paradigma interpretativo. Entre ellas: la observación no participante, la fenomenología, la etnografía, la teoría fundamentada, la investigación de acción y la biografía.

Para la realización de esta investigación se utilizó la técnica de la observación no participante que se basa en el análisis y registro del comportamiento del individuo, objeto, unidad o acontecimiento a investigar.

Las técnicas implementadas para la recopilación de la información durante la investigación se enfocaron en cualicuantificar los datos, es por ello que se emplearon también la entrevista semi-dirigida y la encuesta.

La observación juega un papel importante cuando quien la realiza no pertenece al grupo de objeto de estudio. En situaciones naturales, representa por sí misma una cierta artificialidad que <<desnaturaliza>> la observación, de esa forma el observador es un elemento extraño al contexto habitual y, por tanto, su rol puede modificar sensiblemente el proceso.

Para efectuar esta técnica, se observó cómo el periódico deportivo El Gráfico aprovechó, a partir del servicio que presta, la participación y la interacción de los receptores en la red social Facebook. Se constató si los usuarios aceptan, rechazan o asumen la publicidad impuesta por el medio.

Las ventajas de este tipo de técnica radican en que el observador puede dedicar toda su atención a los movimientos que realice el objeto de estudio y efectuar todas las anotaciones al mismo tiempo que se originan los fenómenos, para luego hacer un análisis de los datos recolectados.

Otra de las técnicas que se utilizó es la entrevista semi-dirigida. Consistió en hacer una recolección de datos a través de entrevistas a periodistas, community managers y operadores de ventas del periódico deportivo El Gráfico.

La entrevista semi-dirigida facilitó el acceso a conocer actitudes y opiniones de la población en estudio, con ella se cualifica la información que proporcionan los entrevistados, así su comprensión se vuelve más clara y sencilla.

La entrevista semi-dirigida incluye la realización de reiterados encuentros cara a cara entre los investigadores y las personas en estudio; de esa forma se consiguió información oportuna. Permite incluso acercarse a las ideas, creencias y supuestos mantenidos por otros.³¹

³¹ Eumed.net., Economía y otras Ciencias Sociales. 2011. Biblioteca Tesis Doctorales de Derecho: Link <http://www.eumed.net/tesis 2009/ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD Y FOCALIZADA.htm>.

En esta técnica toda la iniciativa la lleva el entrevistador y, por lo tanto, el entrevistado debe acomodarse a los ritmos, desarrollados y variaciones posibles del que realiza la entrevista. La técnica implica la realización de preguntas abiertas que son las que más información arrojan sobre el tema a investigar.

Además de estas técnicas, a esta investigación se añadió el uso de la encuesta ya que es un tipo de estudio descriptivo que ayuda a describir un fenómeno dado. Los estudios de encuesta suelen ser, en muchas ocasiones, un primer contacto con la realidad que interesa conocer y de esto, posteriormente, se extraerá un estudio en profundidad sobre el fenómeno que se haya detectado con los resultados obtenidos.

Finalmente, la encuesta, como única técnica cuantitativa de esta investigación, tiene el objetivo de recopilar datos numéricos de las diversas apreciaciones de la población en estudio y así conocer, de primera mano, los grados de atención y aceptación a los anuncios publicitarios que el periódico deportivo El Gráfico impone a sus usuarios en su red social Facebook.

5.3 Procedimiento del trabajo de investigación

Fase I: Fundamentación teórica.

Con la ayuda de un asesor, el anteproyecto se evaluó para conocer y definir los lineamientos generales que se llevaron a cabo. En esta etapa se buscó revisar detenidamente el documento para orientar la investigación de la mejor manera.

Fase II: Trabajo de campo.

En esta etapa se desarrolló la recolección de datos, a partir de lo propuesto en la investigación y con la utilización de las técnicas seleccionadas para tal propósito.

Fase III: Análisis e interpretación.

Al tener toda la información recolectada, se procedió al análisis e interpretación de los datos recabados durante el trabajo de campo.

Fase IV: Conclusiones y recomendaciones.

Una vez elaborado el análisis e interpretación de los datos, se procedió a elaborar las conclusiones y recomendaciones que arroje la investigación.

Fase V: Presentación del informe final:

Se procedió a la redacción y presentación del informe final conforme al formato vigente.

VI. ANÁLISIS DE DATOS

6.1 Exposición e interpretación de datos recolectados

La encuesta fue realizada el 20 de septiembre de 2016 y el muestreo se desarrolló con una población de 30 estudiantes de la Universidad de El Salvador, promediando un rango de 22 años de edad.

La población seleccionada para la muestra fue tomada con base a la factibilidad de lograr apreciaciones de personas jóvenes con características que se apegan al fenómeno de este estudio, ya que ellos reflejan un interés claro por el deporte y el deseo de información a través de redes sociales.

A continuación se presenta el instrumento utilizado para la recolección de la información y posteriormente el análisis de los datos recolectados.

Encuesta de opinión

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades
Departamento de Periodismo
Licenciatura en Periodismo



Investigación: **“El aprovechamiento mercantilista del periódico deportivo El Gráfico ante la necesidad de información de los receptores en la red social Facebook”.**

Descripción:

La presente encuesta forma parte de un proceso de recolección de información como parte de un trabajo de investigación de dos estudiantes universitarios que servirá para optar al grado de licenciados en periodismo.

Por favor conteste según sus conocimientos, si por alguna razón las preguntas no son lo suficientemente claras siéntase en la libertad de consultar al encuestador, tiempo estimado para la realización de la encuesta 4 minutos.

Fecha de encuesta: _____

Generalidades.

Edad: _____

Sexo: _____

1) ¿Es usted seguidor del fútbol nacional?

Sí _____

No _____

2) ¿De qué forma prefiere usted enterarse sobre los resultados de los encuentros deportivos del fútbol nacional?

Televisión _____

Radio _____

Periódicos _____

Internet _____

3) Si su respuesta anterior fue "internet", por favor detalle a través de qué aplicación de internet se informa sobre los resultados de los encuentros deportivos del fútbol nacional.

Facebook _____ Twitter _____ Páginas web _____

4) En cualquiera de los casos anteriores, al navegar por internet y hacer uso de sus distintas aplicaciones, ¿Alguna vez usted ha notado que sus búsquedas son interrumpidas por anuncios publicitarios?

Sí _____ No _____

5) Si su respuesta anterior fue "sí", por favor señale qué tipo de anuncios ha logrado visualizar.

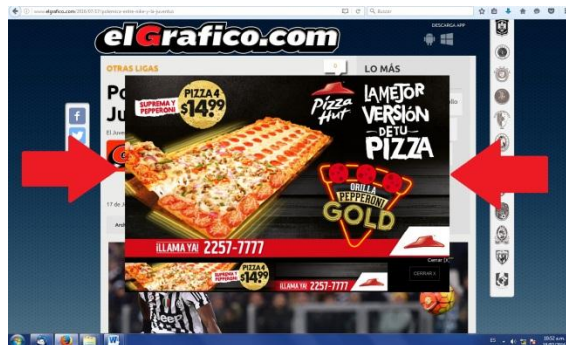
Barras superiores _____



Barras laterales _____



Pop Up _____



6) ¿Usted considera que este tipo de publicidad es exitosa?

Sí _____ No _____

7) En su opinión ¿Qué sensación le genera ver este tipo de publicidad mientras utiliza internet?

Lo rechaza _____ Lo tolera _____
Lo agradece _____ No le da importancia _____

8) ¿Alguna vez le ha sido útil la publicidad que le muestran en internet?

Sí _____ No _____

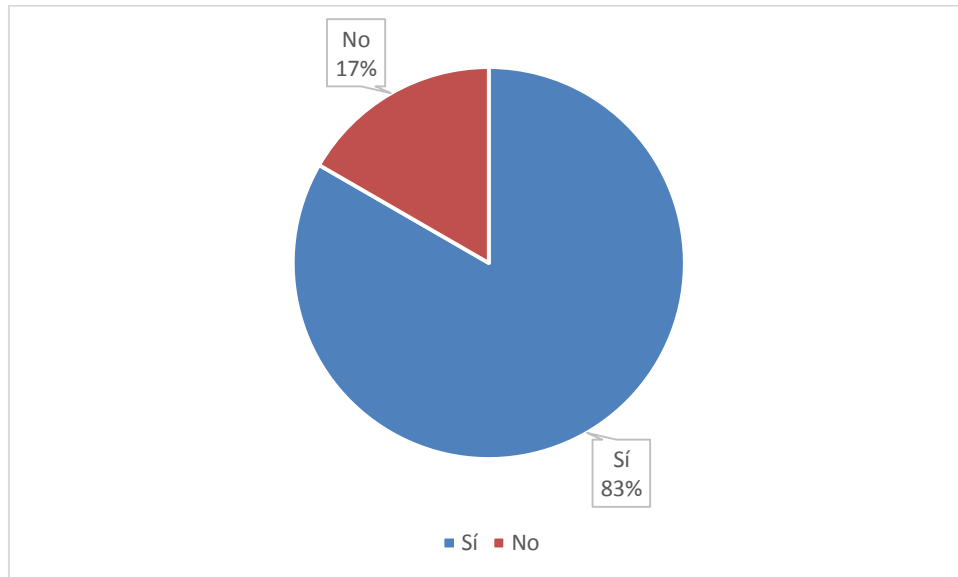
9) ¿Considera adecuado que los contenidos de carácter informativo-deportivo sean saturados de publicidad?

Sí _____ No _____

10) A su respuesta anterior podría definir ¿Por qué?

Lo informa _____ Lo seduce _____
Lo molesta _____ Lo entretiene _____

1. ¿Es usted seguidor del fútbol nacional?



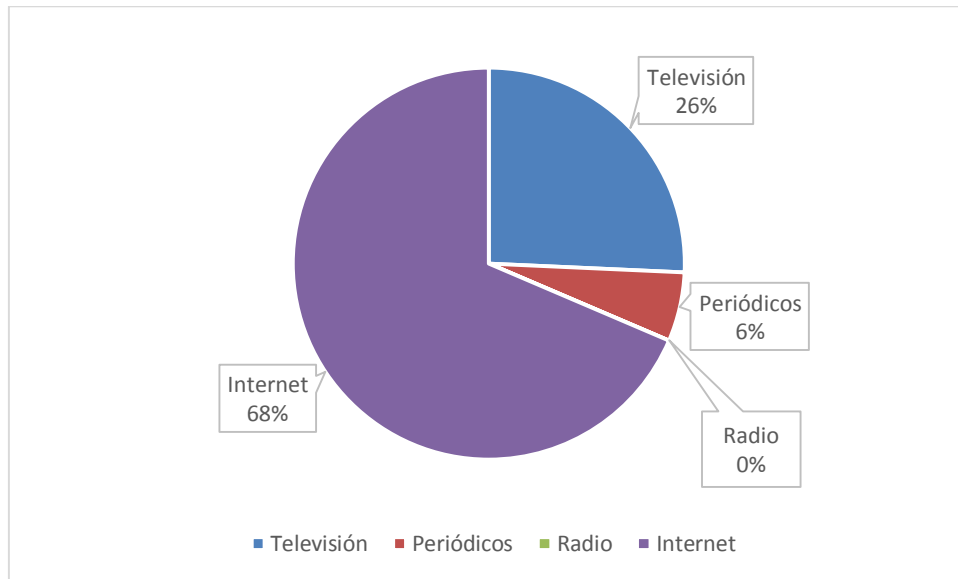
La primera interrogante de la encuesta dio como resultado que 25 de las 30 personas abordadas sí son seguidoras al fútbol nacional, lo que representa un 83% de ellas y las restantes 5 dijeron no ser seguidoras al fútbol nacional, lo que representa el 17% faltante.

Con relación al gráfico se puede determinar que la gran mayoría de la población sí es aficionada al fútbol y que son seguidores de la liga nacional, por lo tanto muchos de ellos tendrán interés en conocer los resultados de sus equipos favoritos.

Lo cual justifica la indagación que se pretendió con este trabajo, ante el interés que despierta este deporte y en específico el torneo en estudio.

De esta manera facilita el trabajo de los medios de difusión, porque la mayoría de personas están interesadas en saber toda la información deportiva; pero para el medio su objetivo principal es mercantilizar las audiencias.

2. ¿De qué forma prefiere usted enterarse sobre los resultados de los encuentros deportivos del fútbol nacional?

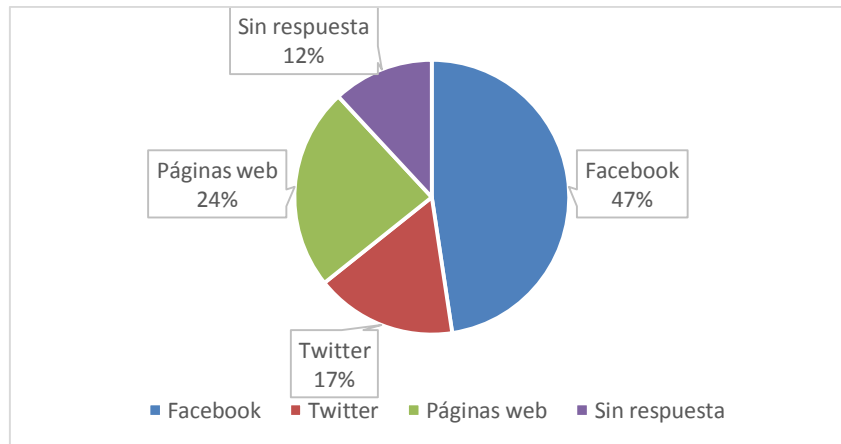


De acuerdo a los resultados obtenidos y teniendo los encuestados la posibilidad de responder a más de una opción, se obtuvieron 24 respuestas que representan el 68% de los datos obtenidos, que prefieren informarse a través del internet sobre los resultados de los encuentros deportivos del fútbol nacional; 9 de ellas que forman el 26% lo hacen por medio de la televisión; 2 respuestas que figuran un 6% indicaron informarse con periódicos y nadie seleccionó la opción de radio.

Este gráfico identifica claramente que la población prefiere informarse a través de los medios de comunicación digitales antes que los medios tradicionales, los cuales han perdido fuerza frente a estos medios emergentes por las características de inmediatez y accesibilidad que poseen.

Ello implica la validez para su explotación por parte de los medios tradicionales, ya que permite no solo informarse sino expresar su relación en lo que percibe.

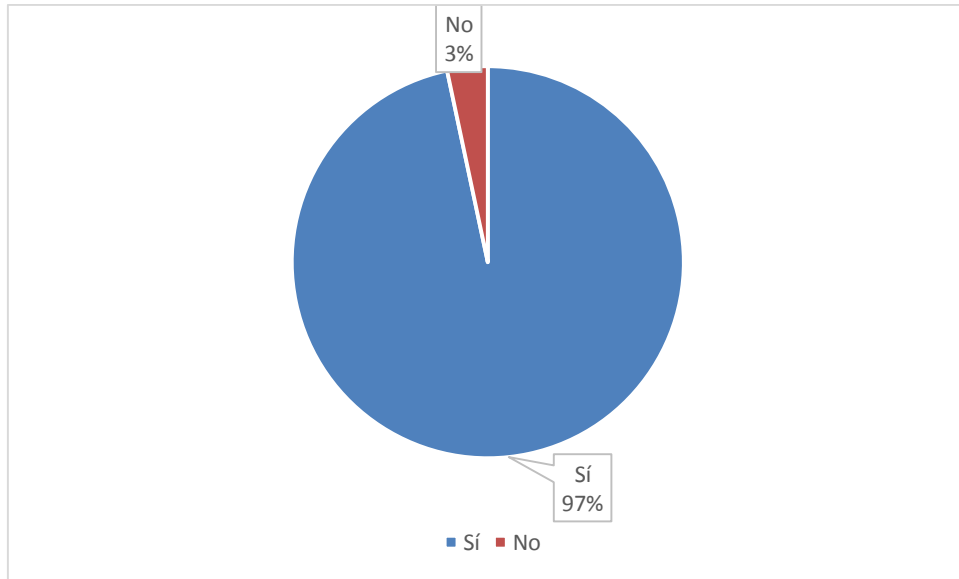
3. Si su respuesta anterior fue “internet”, por favor detalle a través de qué aplicación de internet se informa sobre los resultados de los encuentros deportivos del fútbol nacional.



Es necesario aclarar que las personas que no respondieron “internet” a la pregunta anterior, tuvieron la opción de obviar esta interrogante; pero algunos que a pesar de no responder “internet”, aún así contestaron la pregunta, además muchos contestaron más de una respuesta por lo que el número de opciones seleccionadas es mayor al número de personas encuestadas.

Se obtuvieron 20 respuestas alegando informarse a través de Facebook, lo que representa un 47% del total de respuestas; en cambio 10 de ellas que forman un 24% sostuvieron hacerlo utilizando páginas web; 7 respuestas más figurando un 17% indicaron que se informan vía Twitter y 5 de ellas que son el 12% restante no respondieron la pregunta. Podemos determinar que la red social que fungió como centro de estudio de esta investigación, es mayormente utilizada por la población que busca informarse sobre temas deportivos en internet. Este fenómeno se da a raíz que Facebook para El Gráfico es la red más utiliza para informar, ya que cada 30 minutos es obligación para el community manager actualizar la información.

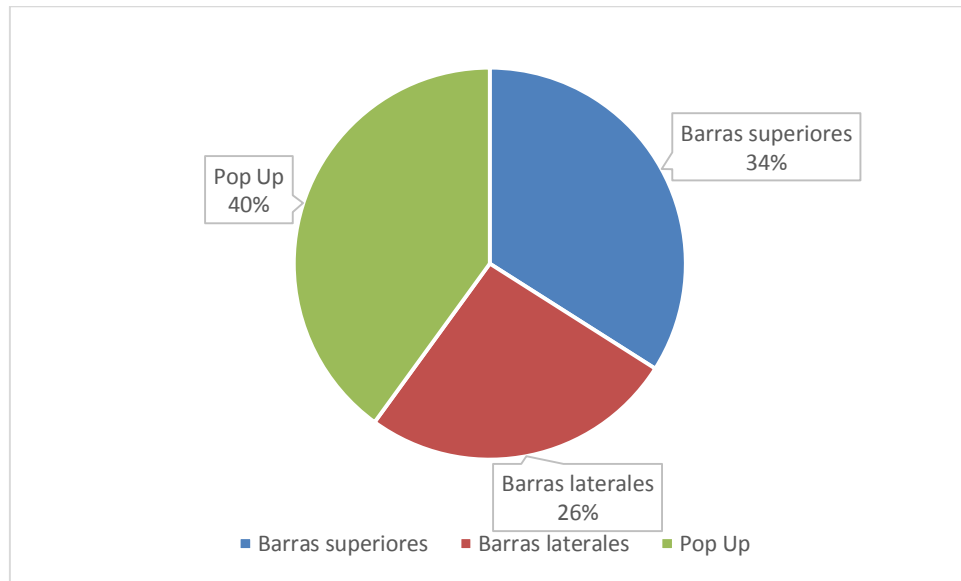
4. En cualquiera de los casos anteriores, al navegar por internet y hacer uso de sus distintas aplicaciones, ¿Alguna vez usted ha notado que sus búsquedas son interrumpidas por anuncios publicitarios?



Los resultados de esta pregunta arrojaron que 29 personas ya han visto que sus búsquedas en internet son interrumpidas por anuncios publicitarios, lo que representa un 97% de la muestra y solamente una persona respondió que nunca se ha percatado de ello, lo que denota el 3% faltante.

Casi la totalidad de las personas encuestadas manifestaron que ya han visto que al navegar por internet son bombardeados de anuncios publicitarios, lo que demuestra que los administradores de las páginas web han tomado a bien este mecanismo para publicitar productos y servicios a sus usuarios generando un impacto visual muy alto, en beneficio de la marca que pretenden introyectar a los receptores cumpliendo el objetivo de penetración del producto.

5. Si su respuesta anterior fue “sí”, por favor señale qué tipo de anuncios ha logrado visualizar.

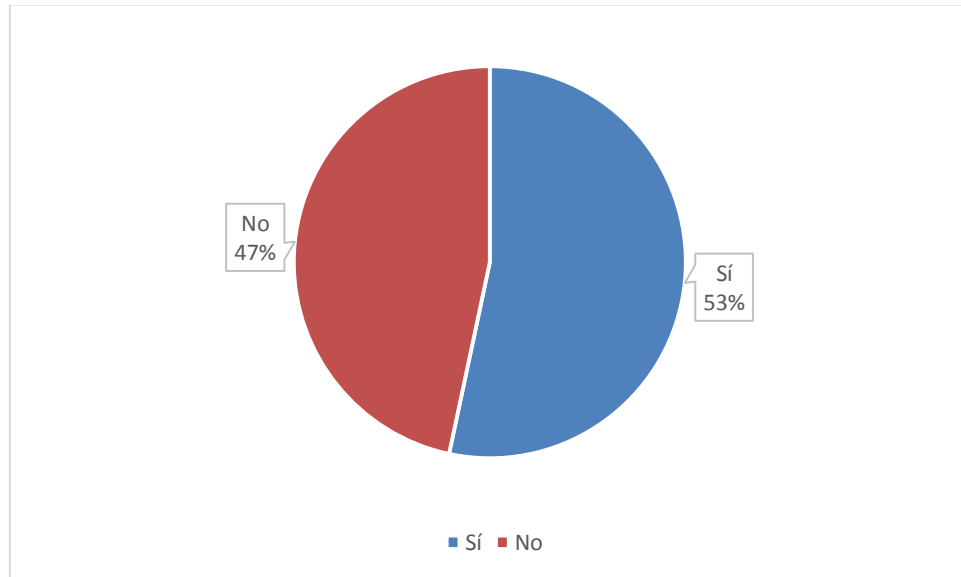


Como consecuencia a la pregunta anterior se plantearon tres posibilidades, de las cuales los encuestados podían responder una o más de ellas.

Fueron 20 personas las que seleccionaron la opción de Pop Up como los anuncios que han logrado visualizar mientras hacen uso de internet, ellos representan un 40%; en cambio 17 personas dijeron que las barras superiores son las publicidades que habitualmente observan, lo que forma un 34% y 13 personas, quienes integran un 26%, aseveraron haber visualizado las barras laterales al navegar por internet.

Ya denotada la saturación de anuncios publicitarios en internet, en este gráfico se refleja como el “Pop up” es la herramienta más utilizada para publicitar en este medio para generar mayor penetración de consumo entre los usuarios. Y al hacer la sumatoria, independientemente de cuál, se visualiza la efectividad perseguida en torno a que el receptor identifique el mensaje y la marca.

6. ¿Usted considera que este tipo de publicidad es exitosa?

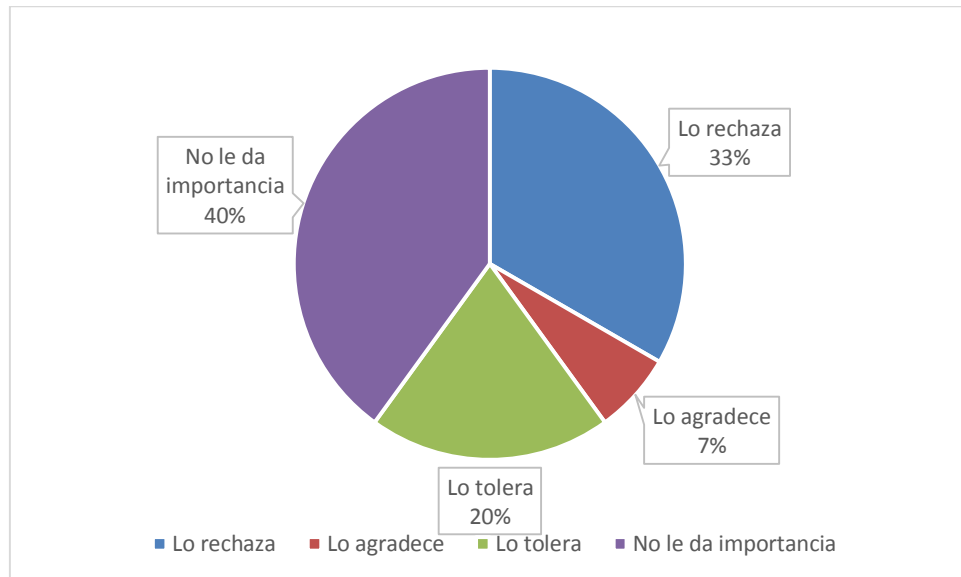


Según los resultados obtenidos de esta pregunta, la percepción de si este tipo de publicidad es exitosa o no, es muy cerrada, de 30 personas encuestadas 16 de ellas representan un 53% y consideran que sí tienen éxito; las otras 14 constituyen el 47% que considera que estas técnicas de publicidad no tienen éxito.

Este gráfico refleja que la discusión entre los usuarios de internet sobre el uso de anuncios publicitarios aún es muy debatible debido a que prácticamente la mitad de las personas encuestadas consideran que de alguna forma éstos sí logran impactar y trascender en las decisiones de consumo, pero la otra mitad considera que no logra cumplir los objetivos de mercado de los anunciantes.

Sin embargo este fenómeno justifica la investigación, ya que se refleja que la campaña publicitaria de los medios si tiene éxito, independientemente que los receptores argumenten que no se logra cumplir con los objetivos de mercado, ya que al medio lo que le interesa es el “click” para poder mercantilizar las audiencias.

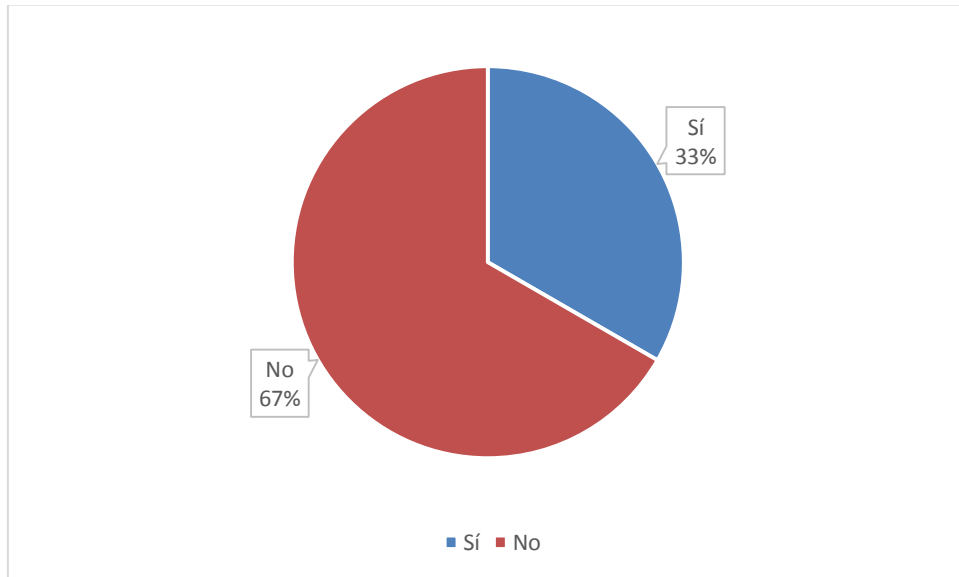
7. En su opinión ¿Qué sensación le genera ver este tipo de publicidad mientras utiliza internet?



Las sensaciones generadas al ver publicidad mientras se utiliza internet son muy variadas; 40% de las personas encuestadas, 12 de ellas, no le dan importancia; 10 personas que forman un 33% dijeron sentir una sensación de rechazo a ello; otras 6 personas mencionaron tolerarlo, lo que figura un 20% de la muestra y solo el 7% de ellos, 2 personas, perciben una sensación de agradecimiento por las publicidades mostradas en internet.

Al cruzar los resultados de este gráfico se puede evidenciar cómo entre las personas que agradecen, toleran y no le dan importancia a los anuncios publicitarios, superan por mucho a quienes rechazan estas prácticas, lo cual es algo que los medios utilizan para explotar este campo y tratar que a quienes no les da importancia, que son la mayoría, puedan ingresar a las siguientes categorías que son quienes lo toleran y quienes lo agradecen, en ese orden; y así explotar aún más su mercado.

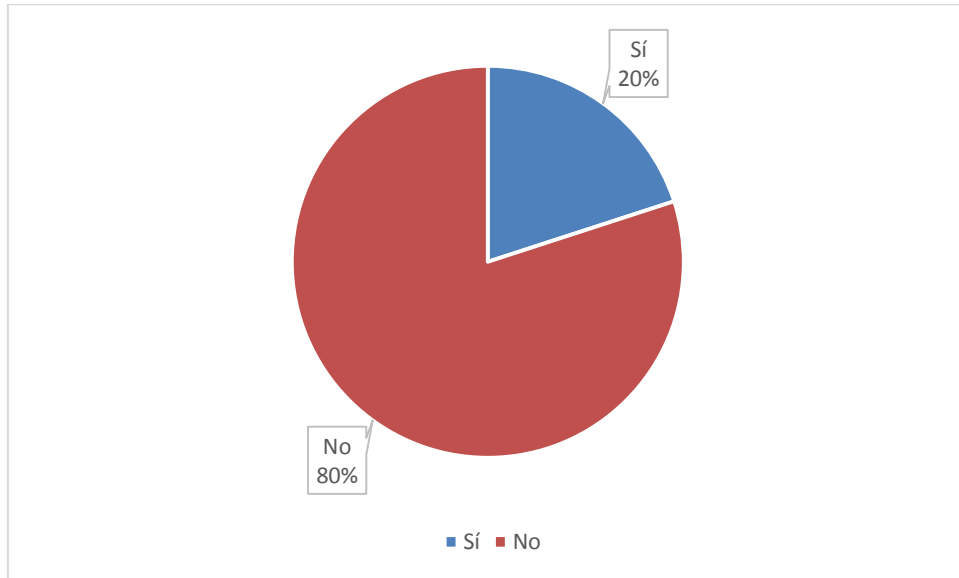
8. ¿Alguna vez le ha sido útil la publicidad que le muestran en internet?



El 67% de las personas que participaron en las encuestas de opinión, es decir, 20 de ellas, considera que la publicidad mostrada en internet nunca ha sido de utilidad para ellos; en cambio las otras 10 personas que forman el 33% restante aseguran que en alguna ocasión esa publicidad ha sido de beneficio.

Al analizar este gráfico se puede determinar que aunque la minoría de las personas consideran beneficiarse de los anuncios publicitarios en internet, los medios que administran los sitios en la web ven como campo estratégico de explotación a quienes aún no han tenido utilidad de los anuncios publicitarios y lo mismo los motiva a incrementar y mejorar sus estrategias de impacto.

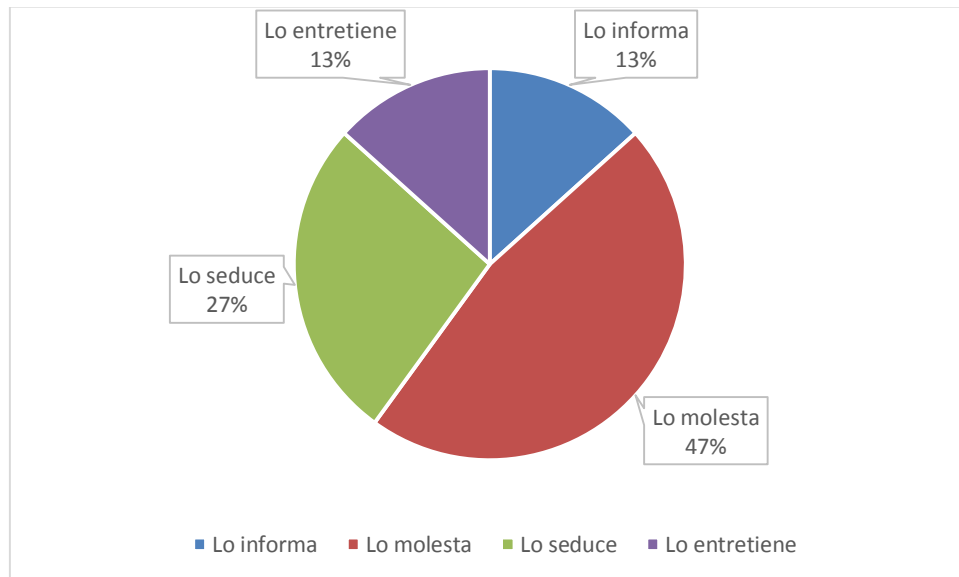
9. ¿Considera adecuado que los contenidos de carácter informativo-deportivo sean saturados de publicidad?



En esta pregunta fueron 24 personas quienes dijeron no sentir adecuado que sitios con contenido informativo-deportivo sean saturados de publicidad, lo que engloba un 80% de la población encuestada y el 20% faltante representado por 6 personas aseveraron que sí es adecuado el planteamiento.

En este gráfico en un primer análisis se aprecia cómo la gran mayoría de personas no ve acorde que medios de información deportiva en internet sean saturados de publicidad; pero esto es algo que puede revertirse si se compara, por ejemplo, con la pregunta 6, donde un 53% de las personas expresan que los anuncios publicitarios son exitosos y con la pregunta 7, donde solamente un 33% de las personas rechazan el uso de anuncios publicitarios en internet; por esa divergencia de opiniones es que los medios insisten con su estrategia de mercado a través de los servidores de internet.

10. A su respuesta anterior podría definir ¿Por qué?



Partiendo de la pregunta anterior, esta interrogante buscaba definir por qué razón, para los encuestados, la publicidad en medios de información deportiva puede ser adecuada o no.

14 personas representadas por un 47% dijeron molestarse por la publicidad mostrada; en cambio 8 de ellas que forman un 27% sostuvieron sentirse seducidos por ella; 4 personas más figurando un 13% respondieron que esa publicidad les sirve para informarse y las 4 personas faltantes que son el 13% restante de los encuestados mencionaron que la publicidad en internet les sirve para entretenerse.

Al interpretar este gráfico se esclarece nuevamente una contradicción de ideas ya que en la pregunta anterior un 80% no estaba de acuerdo con los anuncios publicitarios en los medios de información deportiva y en este gráfico solo un 47% mantiene su posición al manifestar que estas prácticas lo molestan y el 53% divide sus opiniones entre seducción, entretenimiento e información.

6.2 Tabulación de información

Sexo	
Masculino	24
Femenino	6

Promedio de edad
22 años

1. ¿Es usted seguidor del fútbol nacional?	
Sí	25
No	5

2. ¿De qué forma prefiere usted enterarse sobre los resultados de los encuentros deportivos del fútbol nacional?	
Televisión	9
Periódicos	2
Radio	0
Internet	24

3. Si su respuesta anterior fue “internet”, por favor detalle a través de qué aplicación de internet se informa sobre los resultados de los encuentros deportivos del fútbol nacional	
Facebook	20
Twitter	7
Páginas web	10
Sin respuesta	5

4. En cualquiera de los casos anteriores, al navegar por internet y hacer uso de sus distintas aplicaciones, ¿Alguna vez usted ha notado que sus búsquedas son interrumpidas por anuncios publicitarios?	
Sí	29
No	1

5. Si su respuesta anterior fue “sí”, por favor señale qué tipo de anuncios ha logrado visualizar	
Barras superiores	17
Barras laterales	13
Pop Up	20

6. ¿Usted considera que este tipo de publicidad es exitosa?	
Sí	16
No	14

7. En su opinión ¿Qué sensación le genera ver este tipo de publicidad mientras utiliza internet?	
Lo rechaza	10
Lo agradece	2
Lo tolera	6
No le da importancia	12

8. ¿Alguna vez le ha sido útil la publicidad que le muestran en internet?	
Sí	10
No	20

9. ¿Considera adecuado que los contenidos de carácter informativo-deportivo sean saturados de publicidad?	
Sí	6
No	24

10. A su respuesta anterior podría definir ¿Por qué?	
Lo informa	4
Lo molesta	14
Lo seduce	8
Lo entretiene	4

6.3 El uso de anuncios publicitarios y el impacto que el periódico deportivo El Gráfico provoca entre los usuarios

En una conversación sostenida con un ejecutivo de ventas de Grupo Dutriz,³² afirmó que la publicidad utilizada en los contenidos digitales del periódico deportivo El Gráfico es de múltiple impacto, diferente a otras formas usadas en otros sitios web, ya que ellos recurren a las herramientas tecnológicas y los sistemas de agrupación y recolección de datos más sofisticados de la actualidad.

Al hacer la investigación se utilizó la técnica de la entrevista, adoptando el papel de futuros anunciantes interesados en conocer la forma de penetración publicitaria de una marca a través de estos canales. Se tomó el rol de pequeños empresarios que buscaban publicitarse en la web del periódico deportivo El Gráfico y se logró obtener información importante del personal involucrado en este tipo de manejo publicitario, para corroborar cómo se maneja el proceso de mercantilización de las audiencias.

También se explicó que un post alcanza entre 50,000 a 100,000 usuarios, esto es en el post de Facebook. En el contenido de marketing por visita el promedio sugerido es de 300,000 impresiones. Se aclaró que no es que lo vean el millón de seguidores que se jacta de tener el medio en referencia. Sin embargo, se informó que éste, al finalizar la pauta contratada por el cliente, recibe un reporte del contenido de los banners publicitados, de todo el alcance que hubo con la campaña, o sea, que con la parte digital no se puede engañar,

³² Se ha ocultado el nombre del ejecutivo de ventas por seguridad. Ya que solo de forma anónima se pudieron obtener los datos de importancia para la construcción de este trabajo de investigación.

porque El Gráfico puede pegar un bitly³³, que es un código de crakeo³⁴ y comparar los reportes que el medio está dando y la pauta referida sobre los resultados no la cobran ellos como Grupo Dutriz, puesto que tienen una “service”³⁵ afuera a la que acceden mediante una herramienta y así obtienen el reporte para el cliente.

Al hacer referencia de que 3,000 personas hacen “clic”³⁶ en un link³⁷, como se ilustró, esa cifra representa un ingreso de \$2,000.00 para El Gráfico por cada una de las marcas o productos que se proyectan en las redes como anunciantes en la web del periódico.

En la conversación sostenida con el ejecutivo de ventas, brindó una propuesta de marketing utilizada por El Gráfico la cual dicta: “Estamos convencidos de que el contenido es el rey, que está en todos lados y que tenemos que saber utilizarlo estratégicamente, es crear información que apasione a tus clientes”.

De esta forma las personas que visitan la red social Facebook de El Gráfico ya no son vistos como receptores o audiencia a la que se le brinda un servicio informativo sobre los deportes, sino más bien como clientes que se pueden apasionar con una marca y de quienes se puede aprovechar su necesidad de informarse acerca de un resultado deportivo, en provecho de otros fines que los receptores desconocen.

³³ Bitly es una herramienta que permite monitorear la reacción de la gente con respecto a la publicación de links. Al momento de compartir un enlace, Bitly permite simplificarlo y deja saber las estadísticas del mismo.

³⁴ Un crack informático es un parche creado sin autorización del desarrollador del programa al que modifica cuya finalidad es la de modificar el comportamiento del software original.

³⁵ Un Service Pack (conocido por las siglas SP) es un conjunto de programas informáticos que consisten en un grupo de actualizaciones que corrigen y mejoran aplicaciones y sistemas operativos.

³⁶ El clic es la acción de pulsar cualquier botón o tecla del dispositivo apuntador (mouse, touchpad o trackball) de la computadora. Como resultado de esta operación, el sistema aplica algún proceso o función al objeto señalado por el cursor o puntero en el momento de realizarla.

³⁷ Elemento de un documento electrónico que permite acceder automáticamente a otro documento o a otra parte del mismo.

Pizza Hut, Claro, Gillette, entre otros, son algunas de las empresas anunciantes en el periódico El Gráfico, que constantemente compran pautas en el portal web del medio.

El Gráfico es consciente de la saturación publicitaria que hace David Bernal, coordinador multimedia del medio deportivo, admite que “Siempre hay gente que se queja, que nos dice que somos vendidos”.

Pese a esto, el periódico hace caso omiso a los receptores, incluso ha optado por nuevas estrategias de marketing, para acercarse a aquellos receptores que no toleran la saturación de publicidad.

Ahora mismo, El Gráfico ha introducido una nueva forma de hacer publicidad, llamada: Contenido de Valor. Según se explicó en la conversación por el ejecutivo de ventas, consiste en ya no la simple publicidad con un producto x, sino más bien en hacer una nota con matices periodísticos de los productos y servicios en promoción, “O sea, nosotros ponemos un contenido de valor y ese contenido cuando la gente le da “click” lo mandamos a tu Facebook o tu sitio web, ahí como tú gustes”. Entonces a eso es lo que el medio llama “transmedia” porque hablan de diferente manera en diferente tono y con diferentes sitios web, una especie de publisreportajes.

Y es que la relación publicidad-medios-deporte es perfecta para ambas partes. David Bernal comenta que no genera el mismo impacto anunciarse en un encuentro que no tenga mucha audiencia a uno en donde participen equipos importantes. “No es lo mismo un Dragón-Santa Tecla que un Águila –Alianza, los anunciantes prefieren salir en lo mejor”.

¿Qué diferencia la publicidad en las redes sociales de la que se hace en papel?

Con el papel se desconoce el impacto que una campaña publicitaria puede llegar a tener y en las redes es diferente, porque en la web al instante el medio de difusión masiva puede tener datos concretos del alcance que tuvo un post.

Eduardo de la O, Community Manager³⁸ de El Gráfico, explicó que en las redes el proceso es bastante sistemático. “Vas, publicas o subes una nota a la web, tomas esa nota a través de un link que luego lo compartes a través de Hootsuite³⁹ y de ahí tú tienes la oportunidad de postearlo en Facebook”.

De inmediato el medio puede saber el impacto que tuvo esa nota. El community manager le puede preguntar al encargado multimedia, el resultado de una nota posteada en Facebook, ya que a través de este mecanismo rápidamente ellos pueden ver en Facebook si los leyeron en Chrome, Internet Explorer y desde qué dispositivos.

Aunque el mecanismo no es el más exacto, puede dar un parámetro de si una nota tiene cierto impacto.

Generar “tráfico”⁴⁰ es lo que les importa, comenta De la O, pero depende de muchos factores, como por ejemplo, si es un tema de última hora.

“Ayer en 15 minutos tuvimos a 3,000 personas leyendo que la liga mayor se había revelado contra la FESFUT y amenazaba con no prestar jugadores, lo cual me parece un boom, muy rápido, muy efectivo”. (De la O).

³⁸ El responsable de la comunidad virtual, digital, en línea o de internet, es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales; o gestor cumple un nuevo rol dentro de la mercadotecnia, la Publicidad Online y la documentación

³⁹ HootSuite es una aplicación web y móvil (iPad, iPhone, iPod Touch, BlackBerry y Android) para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones. HootSuite permite utilizar, entre otras, las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, GooglePlus, Instagram, YouTube, Foursquare.

⁴⁰ El tráfico web es la cantidad de datos enviados y recibidos por los visitantes de un sitio web. Esta es una gran proporción del tráfico de internet. El tráfico web es determinado por el número de visitantes y de páginas que visitan.

El periódico deportivo El Gráfico afirma en su ofrecimiento de marketing a sus clientes, ser el único medio de El Salvador que tiene segmentadas sus audiencias en 8 categorías bien marcadas: edad, género, estado civil, educación, profesión, intereses, dispositivos y clase social.

Esto lo logra a través de un programa llamado NAVEGG⁴¹, que le permite conocer a detalle los gustos de las audiencias con lo que posteriormente logra establecer segmentos para reconocer de manera inmediata a sus usuarios.

La percepción de los usuarios ante las técnicas de mercantilización que utiliza el medio deportivo El Gráfico, fue prioridad para poder realizar un análisis objetivo del planteamiento que se asevera en esta investigación.

⁴¹Navegg es líder y referencia del mercado latinoamericano en datos de audiencia online, contando con una base de datos de más de 250 millones de internautas con informaciones sobre intereses, intención de compra, perfil comporta mental y socio-demográfico.

6.4 Alcances y limitaciones legales al aprovechamiento mercantilista del periódico deportivo El Gráfico

Al conocer el mecanismo que El Gráfico utiliza para ser el primer periódico que tiene sus audiencias segmentadas, es necesario establecer la legalidad existente para lograr esta segmentación.

Asimismo, indagar si existe en El Salvador una ley específica que pueda regular este tipo de actividades perpetradas en las TICS's por los medios de difusión masiva.

Ya que al depositar una cookie a cada usuario para que lo rastree durante 18 meses o más y para sacar información importante sobre gustos de sus usuarios y así poder vender información importante a sus empresas anunciantes, el periódico podría incurrir en un uso invasivo de la privacidad, lo cual está considerado como delito en la Constitución de El Salvador.

Nadie tiene el derecho de vender o transmitir información sobre gustos de los usuarios a terceros sin previa autorización, mecanismo que evidentemente utiliza El Gráfico.

En Europa la "Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico" en su artículo 22, apartado 2do, regula el uso de cookies para respetar los derechos de los destinatarios de servicios.

El apartado expresa lo siguiente:

“Art 22, apartado 2do: 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”.

Recordemos que El Gráfico, al instalar un cookie, fácilmente puede crear un mecanismo capaz de recordar diferentes tipos de datos, por ejemplo: los productos de una cesta de compra en una tienda online⁴², o para conocer la actividad del usuario, que páginas web ha visitado, que botones ha pulsado, entre otros.

Aunque las cookies no pueden contener un virus informático⁴³ y no pueden instalar malware⁴⁴ en el equipo del usuario, las cookies de rastreo y seguimiento, especialmente las cookies de terceros, son capaces de recopilar registros a largo plazo de la navegación del usuario en internet.

Las cookies también pueden almacenar las contraseñas y datos de formularios que un usuario ha introducido previamente, como por ejemplo un número de tarjeta de crédito o una dirección.

⁴² Una tienda en línea (también conocida como tienda online, tienda virtual o tienda electrónica) se refiere a un comercio convencional que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web de Internet.

⁴³ Un virus informático es un programa o software que se auto ejecuta y se propaga insertando copias de sí mismo en otro programa o documento. Un virus informático se adjunta a un programa o archivo de forma que pueda propagarse, infectando los ordenadores a medida que viaja de un ordenador a otro.

⁴⁴ El término malware es muy utilizado por profesionales de la informática para referirse a una variedad de software hostil, intrusivo o molesto. El término virus informático suele aplicarse de forma incorrecta para referirse a todos los tipos de malware, incluidos los virus verdaderos.

La seguridad depende del navegador del usuario y de los sistemas de seguridad empleados por la web que envía la cookie.

En casos extremos un hacker puede utilizar los datos recabados con esa herramienta tecnológica, como por ejemplo: descifrar datos encriptados como contraseñas con los que el hacker puede acceder suplantando al usuario en la página web que origina la cookie.

En España la Ley 34/2002, del 11 de julio de 2002, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico en su art. 22 establece lo siguiente:

Art 22: “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”.

En Europa con la aprobación de la “Ley 34/2002, del 11 de julio de 2002, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico”, es obligación advertir al usuario sobre el uso de cookies, al contrario que en nuestro país, donde ni siquiera se habla del tema aún.

Google⁴⁵ es uno de los mayores proveedores de información, según el administrador de proyectos de tecnología de diario El Mundo, Juan Carlos Burmester.

“Quien provee esa información de forma anónima es Google, ellos conocen lo que cada persona busca y a partir de ello se reconocen los intereses ya que todos utilizan su buscador, a partir de lo que uno busca ellos pueden hacerse la idea de quién es uno; utilizando herramientas analíticas una página web puede recibir de Google esas nociones y crear los perfiles de cada uno y a la vez segmentarlos según los intereses que muestran en redes sociales e internet”.

En El Salvador el jueves 4 de febrero de 2016, entró en vigencia la “Ley especial contra delitos informáticos y conexos” que meses atrás había sido aprobada por la Asamblea Legislativa, la cual busca proteger de las conductas delictivas cometidas por medio de las tecnologías de la información y la comunicación. A la vez, busca castigar a quienes afecten en cierta medida la identidad o imagen de personas naturales y jurídicas.

La ley contempla castigos para quienes cometan violaciones contra sistemas tecnológicos y de información, contra los sistemas de datos, faltas a través de la web contra menores de edad, adolescentes y personas con discapacidad, como la pornografía y delitos de orden económico.

A pesar que esta ley ya fue aprobada, no se incluyó el artículo 24, el cual versa sobre el castigo penal a los delitos contra el honor y la intimidad de las personas a través de soportes informáticos, incluidas las redes sociales, por medio de la publicación de información falsa.

⁴⁵ Google es una compañía estadounidense fundada en septiembre de 1998 cuyo producto principal es un motor de búsqueda creado por Larry Page y Sergey Brin. El término suele utilizarse como sinónimo de este buscador, el más usado en el mundo. La característica más destacada de Google como buscador es su facilidad de uso.

Esto debido a que en la sesión plenaria realizada ese día y desde su estudio en la comisión, los diputados entraron en discusión debido a que consideraban “que la aprobación del referido artículo podría coartar la libertad de expresión”.

Esto deja en la impunidad a quienes causen daños a la imagen de terceros a través de las distintas plataformas digitales y a quienes violenten los derechos fundamentales de las personas.

El juez del Tribunal Primero de Sentencia de San Salvador, Alejandro Quinteros, explica que la ley tiene dos enfoques:

El primero aplica a los llamados delitos de contenidos, que atacan propiamente los sistemas, las bases de datos, los sistemas en general, todo lo que es la informática.

Por otro lado, contempla los llamados delitos informáticos, donde los sistemas y las TIC's sirven para cometer otros delitos por el mecanismo tradicional: la estafa, la pornografía infantil. Y por esa línea, según Quinteros, está el tema de las cookies: “Hasta qué punto la ley protege mi intimidad en la red, mi privacidad, cuáles son mis gustos y en qué medida puedan invadirme para saber mis gustos sin previa autorización”, explicó.

Sin embargo, Quinteros enfatiza que la ley no tiene cabida para el uso de cookies empleado por el periódico deportivo El Grafico, sino más bien tiene que ver con contenido que como persona natural todos y todas tienen derecho a que si no quieren que nadie conozca cuáles son sus gustos, no tiene por qué conocerlos alguien al que no hayan autorizado. Para el juez, “habla de violar sistemas de confidencialidad y seguridad de datos insertando o modificando como su investigación apunta los datos en perjuicio de un tercero”.

A su criterio, cuando se decretó la ley, el legislador estaba pensando en otra cosa y no en castigar delitos como el mal uso de cookies, empleado en este caso por El Gráfico.

Tampoco por esta vía se podría sancionar este tipo de prácticas, al respecto explicó:

“Esto está referido a conservar la confidencialidad de algunos datos de alguna información pero no sobre los contenidos que como ser humano deseo visitar y que de alguna manera me perfilen sobre mis gustos”.

“Lo que ustedes andan investigando debería estar expresamente regulado en la ley y la infracción a ésta debería de implicar una consecuencia jurídica penal, porque sin autorización ellos invaden esos ámbitos de la intimidad o la privacidad de una persona natural o incluso jurídica, porque también se pueden monitorear, digamos los comportamientos de las sociedades, de las empresas, a través de sus empleados”.

Ante lo planteado por esta autoridad judicial y por lo que arrojan los datos de la investigación actualmente, si un usuario al que el periódico deportivo El Gráfico le inserte una cookie sin previa autorización, quisiera poner una demanda ante este tipo de actividad, no podría, porque la ley no lo contempla.

Por la regulación que la ley tiene en El Salvador, actualmente sería bien difícil. Ya que sería una conducta “atípica” como se le conoce en el ámbito jurídico, ya que no encaja en ninguno de los tipos penales que contempla la ley y los que ya tenía el código penal del país.

Analizando la “Ley especial contra delitos informáticos y conexos” hay espacios en los que se pudo haber incorporado este tipo de delitos, por ejemplo, en el Capítulo III de los Delitos Informáticos Relacionados con el Contenido de los Datos. Pero el apartado solo contempla la Manipulación de Registros, Manipulación Fraudulenta de Tarjetas Inteligentes o

Instrumentos Similares, Obtención Indebida de Bienes o Servicios por Medio de Tarjetas Inteligentes o Medios Similares y la Provisión Indebida de Bienes o Servicios.

En la actualidad hasta pueden observar a las personas como están en sus casas al utilizar un smart tv o una computadora y conocer cómo viven, qué hacen, cuáles son sus gustos. Siempre y cuando el usuario tenga conectada la red, abre la posibilidad que invadan su privacidad y que esa información pueda ser utilizada para diversas actividades lícitas o ilícitas como la investigación lo apunta.

“Pero en todo caso el ciudadano tiene derecho a tener información, algo así como lo que ocurre en la praxis médica, lo del consentimiento informado. Si a mí me informan sobre la utilización de cookies necesito información completa y si la persona sigue adelante es porque ha autorizado que eventualmente le pueden monitorear su actividad en la red, de lo contrario quedaría sesgada la información y eso llevará a la vulneración de espacios que tienen que ver con la privacidad y la intimidad a nivel macro de los ciudadanos y las ciudadanas” (Alejandro Quinteros, juez del Tribunal Primero de Sentencia de San Salvador).

Contrastando lo que sucede en El Salvador con esta práctica, en Europa está claro, la vigente Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, obliga a informar de manera clara, completa y previa a la instalación de cookies, de forma que se pueda obtener el consentimiento del usuario.

En El Salvador ¿Por qué será que nadie se plantea regular la utilización de las cookies para la protección de los usuarios que hagan uso de las TIC's?

Incluso hubo un retroceso cuando en nuestro país los medios, por ejemplo los delitos que tienen que ver con la imagen, el honor, fueron reformados al cabo de quitarles incluso pena privativa de libertad que sancionaba el Código Penal.

La difamación, la calumnia con publicidad, fueron apartados que se reformaron para dejar fuera a los medios de difusión que abusan del derecho a la información, a la libertad de prensa; o sea, el poder político en alguna medida no quiere confrontar con el gran poder que tienen los medios, sobre todo los “Grandes medios de comunicación”.

Y es que los diputados han legislado de manera tal de no incomodar a los grandes medios porque, según Quinteros, se sirven de ellos; “quieren tener un aliado en el medio, que los haga ver bien ante el pueblo para seguirse perpetuando en los cargos políticos o de elección popular”.

La cultura del reclamo es la clave para empezar a exigir este tipo de derechos, aunque es difícil hablar del tema cuando los usuarios desconocen aún que los medios de difusión masiva operan de esta manera para mercantilizar la información en las redes, aprovechándose de éstos para explotar un nuevo rubro, como es la publicidad, de esta manera, el periódico El Gráfico logra segmentar de manera sencilla a sus usuarios, para luego ofrecerlos en combo a las empresas anunciantes y que el negocio sea propicio, aprovechándose de la necesidad de información de los receptores y su participación como usuarios de Facebook.

CONCLUSIONES

A lo largo de la presente investigación se demostró cómo el periódico deportivo El Gráfico utiliza su cuenta de Facebook como herramienta para atraer audiencias en busca de información de carácter deportiva, la cual es explotada y aprovechada con fines mercantilistas. Se observó cuáles son las principales herramientas que se utilizan para este fin. Se logró determinar la percepción de los usuarios sobre estos métodos de mercado; y se indagó sobre las implicaciones legales en las cuales pueden incurrir los medios al aprovecharse de la necesidad de información de sus audiencias. Ante esto se detallan a continuación las principales conclusiones que arroja esta investigación:

- Las redes sociales, en específico la red social Facebook, al ser una herramienta moderna en el ámbito de la comunicación, es utilizada a menudo por los medios de difusión masiva para generar nuevas necesidades de interacción entre sus usuarios, al dejar de lado la información como servicio primordial para llenar sus portales web de publicidad y así captar la atención de los receptores e incitarlos a la aceptación y consumo de los productos que se ofrezcan a través de las distintas formas de atracción visual.
- A diferencia de la publicidad en papel, en radio y en televisión, en la red los medios de difusión masiva han descubierto la comercialización del impacto que puede generar una campaña publicitaria y cómo ésta provoca condiciones para su mercantilización, ante la necesidad de información de los usuarios al utilizar este canal.

- El periódico deportivo El Gráfico utiliza como principal estrategia de marketing para presentar a sus audiencias los productos de mercado el “Pop-up” que obliga al usuario, por lo menos dos segundos, a observar el despliegue del anuncio; este formato es el preferido por los medios ya que es de múltiple impacto.
- A través de programas web los medios obtienen datos precisos de cuántas personas vieron un anuncio en específico, por medio de qué dispositivo y con ello demostrar y justificar a sus anunciantes la efectividad que pueda tener el producto publicitario.
- Ante la efectividad que provocan sus estrategias en Facebook, el periódico deportivo El Gráfico ha introducido nuevas formas de hacer publicidad. Actualmente sus periodistas cubren hechos llamados “contenido de valor”. Consiste en redactar una nota con matices periodísticos acerca de los productos y servicios en promoción de sus anunciantes.
- Al profundizar la investigación en términos de legislación se descubrió que el periódico deportivo El Gráfico incurre en irregularidades al derecho de privacidad e intimidad de los usuarios, al depositar cookies en los dispositivos electrónicos por los cuales se accede a las cuentas de redes sociales, con las que rastrean durante 18 meses, los sitios visitados, la información descargada y la frecuencia del uso de internet de las personas.
- La indagación en aspectos de legislación determinó que en El Salvador aunque existe una ley, ésta no tiene el articulado que regule este tipo de actividades practicadas por los medios de difusión masiva. Actualmente la “Ley especial contra delitos informáticos y conexos” no contempla la intromisión de los medios de comunicación en la información personal de sus audiencias.

- Los medios de difusión masiva aprovechan el espacio que han abierto las redes sociales a sus receptores ante la necesidad de información de éstos, ya que la mayoría de usuarios desconocen los métodos que utilizan los medios para mercantilizar sus audiencias. De esta manera, el periódico deportivo El Gráfico logra segmentar de manera sencilla a sus usuarios, para luego compartir sus gustos e intereses a empresas anunciantes y que el negocio sea propicio, aprovechándose de la necesidad de información de los receptores y su participación en su cuenta de Facebook.
- Los resultados de este trabajo de investigación podrán ser utilizados para la formulación y construcción de nuevos contenidos de enseñanza en referencia a la utilización de herramientas tecnológicas que proceden de la masificación de las nuevas tecnologías de la comunicación e información a través del uso de las redes sociales, así como una ventana más a la crítica de los medios por el aprovechamiento de convertir toda información en mercancía.
- Con los datos recolectados en esta investigación se pueden retomar elementos de sustento para formular nuevos estudios relacionados a la problemática planteada en este trabajo que puedan llegar a contribuir a la elaboración de leyes o normativas que regulen las actividades abusivas que permiten las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

RECOMENDACIONES

Al finalizar este trabajo de investigación se lograron determinar ciertos aspectos que es importante mencionarlos para su valoración posterior y queden reflejados como sustento de lo que se indagó durante este proceso; a continuación se presentan las recomendaciones a la situación planteada en este trabajo:

- Los medios de comunicación que invaden con publicidad sus plataformas digitales, deberían tener la obligación de advertir a sus usuarios sobre la utilización de cookies para la recopilación de información personal que utilizarán para segmentar sus audiencias, ya que esta información la trasladan a sus marcas aliadas o anunciantes con el propósito de explotación comercial.
- Los medios de información deben tener presente en todo momento que por ética, su finalidad debe orientarse al carácter social de informar bajo un compromiso objetivo, veraz y confiable y dejar de lado el uso abusivo e invasivo de la publicidad en sus contenidos noticiosos.
- La Defensoría del Consumidor, como ente estatal, debería crear un área especializada para controlar los casos que contemplen usos abusivos e impositivos de los medios digitales de información, lo que brindaría herramientas a las personas que se sientan afectadas por malas prácticas ejercidas por éstos y por la intromisión a sus datos personales.

- La Asamblea Legislativa, a través de sus grupos parlamentarios, debería llevar a discusión la regulación de las actividades maliciosas que los medios de comunicación utilizan en sus plataformas web para la extracción de datos personales de sus usuarios.
- La Corte Suprema de Justicia debería especializar, a través de cursos y seminarios, a los jueces de instancia que deban evaluar casos relacionados al uso de herramientas tecnológicas para realizar invasiones a la privacidad de las personas.
- El Departamento de Periodismo de la Universidad de El Salvador podría incluir en una reforma curricular una materia especializada en “Ciberperiodismo” que sirva como fundamento teórico para los futuros profesionales que se dediquen al trabajo periodístico a través de las nuevas plataformas digitales de comunicación.

VII. FUENTES DE CONSULTA

Referencias bibliográficas:

- F.B. Rosana. y otros. Explorando el ciberperiodismo iberoamericano. México, 2002, pp. 192.
- F. Collado, Metodología de la Investigación, 4º edición, Compañía Editorial Ultra S.A de C.V, México. 2006, pp. 8.
- F. Erickson, Los métodos cualitativos en la investigación sobre la enseñanza, 3ª Edición, Nueva York, Macmillan Publishing Company, 1986, pp.119-161.
- G. Graciano. Derechos humanos: la condición humana en la sociedad tecnológica. España, 1999, pp. 53
- H. Lasswell, Estructura y función de la comunicación de masas. 1948.
- Octavio. G. Fernando. y otros. Explorando el ciberperiodismo iberoamericano. México, 2002, pp. 3.
- K.G. Esterberg, Los métodos cualitativos en la investigación social, Nueva York, 2002, pp.23.
- P. Corbetta, Metodología y técnicas de investigación social, Madrid, McGraww-Hill/Interamericana, 2007, pp. 21.
- PADILLA, Ma. T. Técnicas e instrumentos para el diagnóstico y la evaluación educativa. Editorial CCS, Madrid, 2002, pp.78.
- Rubio Gil, Participación política de la juventud, redes sociales y democracia digital”. El caso SpanishRevolution., pp. 93.

- R. Grinnell, El trabajo social y la evaluación: Enfoques cuantitativos y cualitativos, 7a Edición, Itasca, Peacockpublishers, 1997, pp.320.
- V. F. Augusto, El fútbol como mercancía simbólica. Medellín, Colombia, pp. Introducción del libro.
- Wolton Dominique. (Marzo 2000), “Internet ¿Y después?”, pp. 94

Referencias documentales:

- Packman, Marcel “Redes sociales” Documental Realidad y Actualidad online. México, 2009.

Referencias electrónicas:

- Comunicación participativa para el desarrollo:

<https://tucomunidadinfo.wordpress.com/tag/unesco/>

- Economía y otras Ciencias Sociales:

<http://www.eumed.net/tesis%202009/entrevista-en-profundidad-y-focalizada/html>.

- Federación Salvadoreña de Fútbol: <http://www.fesfut.org.sv/>

- El Fútbolín, la historia del fútbol:

<http://www.elfutbolin.com/historiadelfutbol/>

- La historia del futbol: futbolisticahistoria.blogspot.com

- La Revolución Tecnológica:

<http://www.eluniversal.com/opinion/140912/la-revolucion-tecnologica>

- Redes sociales y sus aportes a la humanidad:

<http://www.whatsnew.com/2011/08/16/redes-sociales-y-sus-aportes-a-la-humanidad/>

- We are social, estudio sobre redes e internet:

<http://franbarquilla.com/estudio-sobre-el-estado-de-internet-y-las-redes-sociales-en-2016/>

Referencias personales:

- BERNAL, D. (2016), Coordinador multimedia, El Gráfico, octubre de 2016.
- BURMESTER, J.C. (2016), Administrador de proyectos de tecnología, El Mundo, noviembre de 2016.
- De la O, E. (2016), Community manager, El Gráfico, octubre de 2016.
- QUINTEROS, A. (2016), Juez Primero de Sentencia de San Salvador, noviembre de 2016.
- SALINAS, E. (2016), Ejecutivo de ventas, Grupo Dutriz, octubre de 2016.

ANEXOS

ANEXOS

Los anexos son secciones relativamente independientes de un trabajo de investigación que ayudan a su mejor comprensión y que permiten conocer más a fondo aspectos específicos que, por su longitud o su naturaleza, no conviene tratar dentro del cuerpo principal.

Constituyen una sección adicional a la organización del trabajo. Su finalidad es proporcionar información extra acerca del tema de estudio. Por lo tanto, es todo aquel material que sirve como complemento al trabajo y el tema de estudio como artículos, estadísticos, gráficos, fotografías, mapas, tablas, entre otros.

Para la realización de esta investigación se han utilizado una serie de documentos que es necesario aclarar para una mayor comprensión del lector.

A raíz que una de las metodologías que se utilizó fue la entrevista, se han detallado todas las entrevistas realizadas durante el proceso de investigación, las cuales fueron de mucha utilidad para el posterior análisis del documento, ya que las entrevistas a continuación transcritas fueron realizadas en las instalaciones del Periódico el Gráfico, a excepción de la entrevista con el ejecutivo de ventas del medio, Eduardo Salinas, que se realizó en un restaurante capitalino.

Asimismo se han incluido dos leyes que han sido de mucha importancia para la elaboración de este documento, las cuales son: Ley Especial Contra Delitos Informáticos y Conexos y la Ley 34/2002, de 11 de julio de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Dichas leyes contienen importante información sobre políticas y uso de cookies

en los sistemas informáticos, por lo que han sido de mucha importancia para poner en evidencia las violaciones que comete el Periódico El Grafico al utilizar cookies sin previa autorización de sus receptores en la red social Facebook.

Por último se ha incluido un documento que fue posible obtener gracias al ejecutivo de ventas de El Gráfico, en el cual se detalla a cabalidad los paquetes que ofrece Grupo Dutriz a sus anunciantes en las redes. La presentación está referida a La Prensa Gráfica, pero los mismos paquetes son los que se utilizan también para el periódico deportivo El Gráfico, recordando que estos dos últimos periódicos mencionados junto con diario Mi Chero pertenecen al monopolio de medios conformado por Grupo Dutriz.

Eduardo Salinas
Ejecutivo de ventas de Grupo Dutriz

Ejecutivo de ventas: Me decían referente a la propuesta que les había enviado con lo del internet ¿Tenían algunas dudas?

Periodistas infiltrados: Sí, la traemos para que la podamos ver despacito y todo porque más que todo son un par de cositas. Vaya mire Eduardo quizás contextualizándolo un poco en lo que habíamos dicho, nosotros realmente estamos haciendo todas las cotizaciones ya estamos, prácticamente ya teneos e local, es algo que está empezando realmente, nosotros tenemos una idea de crear algo así como puerto marisco por el tema de los deportes, un lugar donde la gente pueda llegar y ver los partidos.

Pero nosotros sabemos que la cuestión del marketing es bien importante, la publicidad y todo eso, entonces yo le hacia la referencia que estamos interesados más que todo en el tema de El grafico por la cuestión del deporte.

Ejecutivo de ventas: Ya, ya, porque la mara después de los partidos se va a chupar. Nosotros tenemos enfocado par la Prensa Gráfica, pero si tú me dices me interesa más El grafico se enfoca para El Gráfico.

Periodistas infiltrados: Yo le decía más que todo porque por ejemplo cuando tengo interés de saber un marcador yo no me voy a la Prensa Gráfica o al Diario de Hoy, yo me voy al Gráfico. Entonces yo me he fijado que cuando me voy a Facebook siempre me aparecen los marcadores, los resultados y cuando doy click me redirige a la página web y ahí es donde veo la publicidad y ciertas cosas. Ahí en donde siento yo está el gancho porque a la gente le interesa conocer un resultado o un marcador y por consiguiente ya hay una propuesta de marketing.

Ejecutivo de ventas: Te comento este es un contenido que se llama transmedia, cuando estamos haciendo notas de valor y las transmitimos en este sitio con un post y estamos como haciendo...en este caso se creó para Star Wars, aquí en el país había un 3% que no había visto y de todo ese 3% se habló en la nota de contenido de valor y dentro de esa nota estaba un famoso y se le pregunto porque no le gustaba y todo eso. Si vos me decís que quieres contenidos de valor para e Gráfico nosotros lo hacemos, ósea nosotros ponemos un contenido de valor y ese contenido cuando la gente le da click lo mandamos a tu facebook o tu sitio web ahí como tu gustes. Entonces a eso es lo que nosotros llamamos transmedia porque hablamos de diferente manera en diferente tono y con diferentes sitios web.

Cuando tú nos des los banners que estarían en diferentes dispositivos, acá tu pondrás directamente que personas e interesan, personas mayores de 18 años porque la gente que va a llegar a tu bar es de 18 con perfiles A, B y C, que estén asalariados que ya posean un carro y todo ese tipo de cosas nos las desglosas porque nosotros somos el único medio en el país que estamos segmentando las pautas; como querés la pauta en facebook y tu pones la pauta en facebook y querés datos de interés de arte, la música, el futbol, igual a nosotros, yo te mando una herramienta y vos me llenas los campos y así nosotros segmentamos , las personas que tengan más de 18 o que tu pongas máximo 36.

Periodistas infiltrados: ¿Y eso como hacen ustedes para tener ese dato?

Ejecutivo de ventas: Le pegamos una cookie nosotros a cada página del sitio web, de la Prensa, El Economista, El Grafico y anduvo siguiendo a todos nuestros usuarios durante 18 meses atrás, cuando ya teníamos el 80% ya le propusimos esta herramienta a nuestros anunciantes .entonces es como una compra que tu no lograste hacer y te anda siguiendo cuando te metas a facebook y revisas un sitio web y te dice: mira ahorita está este modelo de cámara o está la camisa de Messi en tanto de descuento. Esa parte que te anda siguiendo es lo que nosotros le pegamos, entonces cuando la gente se metía nosotros teníamos una primera impresión del anunciante luego lo seguíamos. Hay otros sitios web que te dicen que tu aceptas las cookies, cuando las aceptas es que te va andar siguiendo .nosotros hicimos un pixi para que directamente te ande siguiendo.

Ese pixi lo podes poner también en una nota para obtener información o cuando la gente digite el nombre de tu bar ya directamente eso sale. O sea estamos demasiado montados en las plataformas virtuales créemelo que si tú me dices mi pauta quiero que salga solo en móvil. En móvil te lo dejamos. La herramienta de segmentación se llama Navegg y bueno el contenido que se habla, contenido de marketing

Periodistas infiltrados: Sobre esto tenía una duda cuando dice una nota editorial, ¿A qué se refiere?

Ejecutivo de ventas: A contenido que nosotros vamos a elaborar. Montástes el bar y querés hablar de la apertura, esa es una nota que nosotros vamos a hacer, eso lo ponemos en el sitio web y hacemos bulla en las redes sociales.

Lo pones en redes sociales y los direccionas a la fan page y pones una oferta que solo la gente que te de like a tu página pueden ingresar a la oferta.

Y de los banners estos son los que irían dentro de la nota. Ese es el reach media formatos expandibles, cuando son pop up que se abren en formatos más amplios

son múltiple impacto, ese es otro formato tu le das cerrar si quieres sino te queda 5 segundos.

Periodistas infiltrados: Estoy viendo que de un 10% de las personas que ven el post es la gente que si ingresa directamente.

Ejecutivo de ventas: Correcto. Aquí en el post estas alcanzando entre 50000 a 100000 personas , este es en el post de facebook, en el contenido de marketing que visita el articulo promedio yo te sugiero que te quedes en la Prensa Gráfica, que lo miren 300000 ya lograste algo. No es que te van a ver el millón exacto de seguidores que tenemos. Nosotros al finalizar la pauta te damos un reporte del contenido de los banners, de todo el alcance que hubo con la campaña, o sea con la parte digital aquí y en la china nadie te da paja, vos podes pegar un bitly que es u código de crakeo y podes comparar los reportes que yo te estoy dando con lo que el proveedor externa y todo lo que te estoy dando y la pauta que te doy de los resultados no la cobramos nosotros como Grupo Dutriz, sino que nosotros tenemos una service afuera entonces el reporte viene que yo me meto a la herramienta de ellos y ya me dan el reporte para evitarnos malos entendidos

Periodistas infiltrados: Esto es lo que yo te quería preguntar, veo que dice 500000 impresiones...

Ejecutivo de ventas: Lo importante es que estés en 2, porque estas abriendo cuando tengas una propuesta, una oferta específica y tengas unos 12000 likes ya podes mixiarlo.

Estamos abiertos aquí en el día de mañana vos tengas abierto el mar y vos me decís que quieres hacer promociones con ustedes, tú me das 4 almuerzos algo de valor que pase de \$50 y nosotros le damos. On wenddys lo hemos hecho también con pizza hut.

Periodistas infiltrados: Yo te pregunto lo de los pop up porque es lo que nos llama la atención.

Ejecutivo de ventas: Pero eso es algo que sale una vez por IP cada 24 horas cuando son múltiple impacto porque la gente se queja cuando están viendo eso que hay mucha publicidad no les gusta y nos mandan reclamos. Con la parte editorial y comercial siempre hemos tenido ese choque que nos dicen tienen que quitar eso pero a veces es necesario tenerlo ahí porque le gusta al cliente. Si yo veo el anuncio de pizza después veré otro y otro.

Periodistas infiltrados: ¿Y ese tipo de publicidad puede entrar en lo que dijimos?

Ejecutivo de ventas: Claro pero cambiaría el precio porque el cpm que te estoy dando para estos es de 6.90 y el del reach media vale 11.20 2000 impactos y para que una campaña sea efectiva tenés que tener 100,000 impactos y a todo esto tenés que saber que en lo digital es rotativo, estas rotando con muchos anunciantes, no es algo que cada vez que entres lo veras a menos que contrates 2, 000,000 awebo lo vas a ver.

Periodistas infiltrados: Entonces ahí ¿Cuál sería el tipo de publicidad más asertiva?

Ejecutivo de ventas: La combinación, entre más hagás contenido de valor, la combinación de formatos en computadora, móvil y tableta aparte de las impresiones.

Periodistas infiltrados: ¿Con las impresiones nosotros decidimos uno puede quedar en qué momento queremos que salga?

Ejecutivo de ventas: Claro tú me dices día, hora y fecha.

Periodistas infiltrados: ¿Si nosotros queremos que salga en el partido águila vs fas que va de 7 a 9 se puede?

Ejecutivo de ventas: Si claro.

Periodistas infiltrados: Lo que si me llama la atención, bueno según mi conversión es un 10% verdad la gente que ve la publicidad, por ejemplo ahí decía de 100,000 personas 1000 personas si entraron.

Ejecutivo de ventas: Ah! No esto es el alcance, nosotros ponemos un post reach. Ahí te damos un reporte cuantas veces hizo click cuantas veces lo compartieron, cuantas veces hicieron comentarios, yo te las saco de nuestra página.

Periodistas infiltrados: Me imagino que la mayoría de gente está en facebook.

Ejecutivo de ventas: La mayoría si y en el sitio web.

Yo por eso digo que el papel ya paja, ya todo es digital porque eso es lo que te da al final a donde estuvo el mayor aporte y el papel no. En la red hasta tenemos cuantas personas le dio click además el papel es contaminación.

David Bernal Piche
Coordinador multimedia del periódico deportivo El Gráfico

- ¿Cuál es su nombre y su cargo dentro del medio?

Soy David Bernal y soy el coordinador multimedia, coordino todo lo que tiene que ver con elgrafico.com y la sección de deportes de La Prensa Gráfica.

- ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en el medio?

Ingresé a El Gráfico en 2011 pero tengo 6 meses de estar a cargo del área multimedia; he pasado por todas las áreas en el medio, he sido redactor, he escrito para la web, para el papel, hice reportajes, estuve en un área de investigación.

- ¿Su cargo tiene relación con la administración de las redes sociales?

Mi cargo ve todo lo que tiene que ver con la web, tengo a mi cargo un community manager, un encargado de video, redactores multimedia y cada puesto es rotativo.

- ¿Qué redes sociales utiliza el medio?

Desde hace como año y medio la sección de deportes de La Prensa Gráfica paso a estar bajo nuestra coordinación, hablando del área multimedia, en esa unión absorbimos sus cuentas de Facebook y Twitter sin embargo la cuenta de Facebook de La Prensa Gráfica ha quedado inhabilitada y en el caso de El Gráfico administramos Facebook, Twitter e Instagram

- ¿Los contenidos presentados en redes sociales son los mismos en ambos medios?

Eso es una dificultad, en algunos productos forzosamente serán los mismos pero realmente cada uno tiene su sello, La Prensa Gráfica es más de notas duras y contenidos serios, El Gráfico maneja más infografía, entretenimiento, encuestas y curiosidades.

- ¿Desde hace cuánto hacen uso de las redes sociales?

Iniciamos a usarlas alrededor de hace 5 años pero realmente desde hace un año y medio atrás es que hemos intensificado su uso debido a la dinámica de que las personas absorben y exigen más contenido en redes sociales y web, por ejemplo el mes pasado (julio/2016) la página de Facebook de El Gráfico llegó a los 900 mil suscriptores, semanalmente crecemos en alrededor de 8 mil likes semanales, puede variar entre mil más o menos pero ese es el promedio.

- ¿De todas las redes sociales que se administran, cuál de ellas tiene mayor incidencia?

Eso depende de varios factores, en el caso de la página web recibimos entre 40 y 60 mil visitas diarias, pero cuando hay eventos deportivos importantes como finales de torneos de fútbol, llegamos a recibir hasta 100 mil visitas, entonces esas estadísticas las utilizamos para tener una idea del impacto en las redes sociales, porque aproximadamente un 75% de esas visitas en la web provienen de ellas.

En redes sociales hay que basarse en los algoritmos de impacto que se basan en las interacciones con los links establecidos y eso usualmente indica que el impacto llegará a un 20% de la población total.

- ¿Cuál es la estrategia informativa que implementan en redes sociales?

Nosotros como medio buscamos que las personas den click en nuestros links porque lo que nos cuenta a nosotros a la hora de pautar publicidad es que la gente ingrese a nuestra página web, para ello utilizamos como estrategia colocar fotografías, titulares y entradillas que generen expectativas, para despertar el interés de las personas y de esa forma ellos buscarán informarse más por lo cual deberán acceder al link de la nota en Facebook y consecuentemente ingresarán a nuestra página web y podrán informarse por completo sobre el tema de interés.

- ¿Esa estrategia es utilizada para satisfacer la demanda de sus anunciantes?

Hay que recordar que todos los medios viven de publicidad, por ello las estadísticas son muy importantes para nosotros, tenemos que lograr que las personas entren a nuestra página web y los anunciantes vean que realmente tenemos mucha demanda.

- ¿Considera que la demanda de publicidad ha aumentado en redes sociales en comparación al papel?

Sí, antes vendíamos pautas publicitarias para el papel y las agencias de publicidad las compraban rápidamente, ahora la tendencia ha cambiado por completo las mismas agencias publicitarias prefieren salir ahora en redes sociales; por ejemplo para la Eurocopa, cada vez que publicábamos los resultados de partidos eran patrocinados por empresas y nosotros colocábamos sus logos y les hacíamos la mención.

- ¿Con respecto a la publicidad en redes sociales y página web, por ejemplo los pop up, reciben quejas de sus usuarios por ello?

Siempre hay gente que se queja, que nos dice que somos vendidos, pero el porcentaje de la gente que se queja es muy bajo en comparación a la gente que logra sacar provecho de la publicidad que anunciamos.

- ¿La publicidad varía en costos dependiendo de los partidos de fútbol que se estén transmitiendo?

Así es, no vale lo mismo el paquete de la liga española que el paquete de la primera división, los anunciantes prefieren salir en los resultados del Real Madrid y Barcelona; no existe un manual de tarifas pero con el tiempo se va definiendo.

- ¿Considera que la noticia está perdiendo su objetivo de informar y va cambiando más a ser una herramienta de mercado?

Creo que sí, el interés de la población ya no es el mismo que antes, los medios se han dado cuenta que el sensacionalismo y el amarillismo venden más que la objetividad, por ejemplo muchos medios digitales que son los más nuevos en el país se dedican a ello y los medios tradicionales aún debaten si mantener informados a las personas o buscar solamente que la gente haga click y por consecuencia los anunciantes los busquen a ellos. Desde la crítica periodística eso está mal, porque se pierde el sentido de informar pero es algo que los medios deben hacerlo para poder sobrevivir.

- ¿A los periodistas se les impone algún estilo de redacción en favor de la publicidad?

No podemos decir que no necesitamos de los anunciantes, podemos hacer reportajes de investigación muy buenos pero si nadie hace click en nuestros links en las redes nadie los leerá porque no ingresarán a la página web; lo que nosotros tratamos es mantener un equilibrio, les solicitamos realizar notas de actualidad que no sean absurdas pero que puedan generar polémicas, que utilicen fotografías y audios, que no caigan en la nota fría ni en lo absurdo, que puedan informar pero a la vez entretener.

- ¿En el caso de la redacción, varía entre la versión digital y la física?

La mecánica, un poco resumido es que nos reunimos en la mañana y definimos que vamos a cubrir, la mayoría de notas serán de actualidad por lo que irán directamente a la web, pero esas notas tendrán que ser ampliadas para el papel, o los cambios que el editor jefe del formato físico decida, pero por lo general hay más información actual en la página web pero en el papel hay mayor seguimiento y profundidad.

- ¿Utiliza su cuenta de Facebook de manera profesional?

No, mi cuenta de Facebook es de uso personal, Twitter si lo utilizo para informar.

- ¿En cifras, en qué red social hay mayor tráfico de visitas?

En Facebook, en un momento pico podemos llegar a tener el 80% de visitas y el otro 20% le pertenece a Twitter, la mayoría del tráfico de visitas hacia la página viene de Facebook.

- ¿Si un día Facebook pudiera establecer las mismas herramientas que ofrece una página web, lograría desbancar a estas últimas?

Sí, de hecho lo está intentando con el “instant article” que permite ver noticias desde la página web sin salir de Facebook; pero realmente ellos son una plataforma que necesita alimentarse de los medios para mostrar contenidos.

**Eduardo De la O,
Community Manager, El Gráfico**

- ¿Cuánto tiempo tiene de laborar para El Gráfico?

Desde febrero de 2011, el 2 de febrero.

- ¿Tienes redes sociales?

Sí, tengo facebook, twitter, imstagram, whatsapp y line; como administrador de El Grafico también utilizo Facebook, line en la fan page que es digamos facebook pero nada más que a nivel de página. La primera red que empecé a usar fue facebook desde que era periodista de diario El Mundo en el 2009. Para finales de 2009 tomó fuerza usar facebook pero como una forma de comunicación bastante desconocida para mí.

- Es decir que su cuenta de facebook no la utiliza con cuestiones laborales.

Solo la utilice así en el 2011 que queríamos contactar a algunos jugadores. Pero no más; no es mi medio de comunicación, solo twitter ocupo de forma profesional aunque cabe aclarar que usarla profesionalmente no implica preguntar cosas confidenciales, sino más bien generalidades. Si quisiera preguntar sobre el tema de maños, no lo habría hecho a través de redes.

- En el caso de estas redes, ¿Cuál cree que es la más directa o la que tiene mayor proximidad con los usuarios?

Sería twitter, si es a nivel personal, sin embargo yo prefiero facebook, si estamos hablando de público creo que facebook es la red que nos da el 90% de las lecturas de 100% de las notas que publicamos en la web.

- ¿Cuál es el papel que desarrolla como community manager?

Aquí nosotros trabajamos independientemente que sea para documentos impresos o periódicos impresos. El community tiene algunas funciones bastantes simples como saludar a la gente, responder sus preguntas, atender sus diversas inquietudes, etc. Y por otro lado cumplimos con la asignación de subir un adelanto que son notas que quedan desde un día antes y pueden generar expectativas en las personas al día siguiente, monitorear a competencia, monitorear los medios internacionales, publicar cada cierto tiempo, en el caso de facebook no más de media hora o 45 minutos una nota nueva. El proceso es bastante sistemático o bastante

mecánico; públicas o subís una nota a la web, tomas esa nota a través de un link que luego lo publicas a través de hootSuite y de ahí tú tienes la oportunidad de publicarlo solo para facebook. Nosotros no solo subimos notas para el Grafico, sino también para la sección de deportes de la Prensa Gráfica y lo compartimos en LPG deportes.

Puedo generar información, tenemos acceso como medio de comunicación a AF, AP, DPA, entre otras, entonces hay informaciones diversas que puedo tomar de ahí también y compartirlas

El manager que este tiene que conocer y saber hacer las funciones, principalmente para el público que nosotros tenemos que es un público cautivo de más de 1 millón de personas en las redes y que les gusta el deporte pero les gustan diferentes ópticas. Si lo ve a través de instagram busca algún tipo de información, si lo busca a través de facebook también. Entonces cada una de las redes sociales tiene su alcance, es de tratar de llevar lo que engloba a cada red.

- Al momento de publicar una nota ¿Tiene la capacidad de ver el impacto que tiene lo que publica?

Si puedo hacerlo, hay formas como para preguntárselo a David que es nuestro jefe; el casi de inmediato y a través del resultado del URLShare da un alcance rápido, fácilmente podemos ver si nos leyeron en chrome u otros o si la gente nos está leyendo a través de dispositivo móvil, PC, etc.

Ese sistema no es el más exacto pero te puede dar un parámetro si una nota tiene cierto impacto, cuánto tiempo tardo en ser importada, si fue leída en un minuto o en un segundo y ese es mi primer mecanismo de medición.

Luego mi jefe tiene un link en vivo que puede verificar cuantas personas están en nuestro web site o redes también.

- ¿Sabe más o menos un aproximado de cuantas personas leen cada publicación que hacen ustedes en facebook?

Es un fenómeno bastante complejo, depende de muchos factores, como por ejemplo si es un tema de última hora, vale la pena mencionar que tiene que ver mucho la sagacidad de las personas que están teniendo las redes sociales. Estamos en una era cambiante en redes sociales; hace 4 meses estaba de moda el signo que corresponde a menos o igual que para llevarte a un link pero con el paso del tiempo utilizas emojis, carita, los hasta

también. Si tú le pones a una nota última hora, ese hasta rápidamente va a ser una nota viral va a tener un alcance muy rápido.

Otra cosa importante es que si tú eres administrador de páginas, facebook te da una estadística inmediata donde te dice cuántas personas han visto esa página o cuantas personas clickearon tu enlace.

Ayer en casi 15 minutos tuvimos a 3000 personas leyendo que la fesfut se revelo en contra de las FESFUT y amenazaba con no prestar jugadores, lo cual me parece un boom, muy muy rápido, muy efectivo.

Influye también el algorismo de facebook, ustedes deben saber que por cada 1000 personas solo el 3% va a tener acceso a ver esa publicación. Tú tienes 1000 y de esas 30 va a ser el máximo alcance que facebook va a permitir porque obviamente tiene que impulsarte a que pagues publicidad que resulta ser mucho más barato que hacerlo en papel a través de facebook. De acuerdo al dinero que inviertas así verán tu publicación.

- ¿El periódico le paga a facebook?

Cualquier medio de comunicación o tu si incluso haces una fan page puedes pagarle a facebook para que tenga mayor alcance. algunas publicaciones que son fuertes facebook las reconoce como tal y les abre más espacio; tu como community manager tienes que tener la astucia para decir: eso está pegando

Likes te ayuda a que dure más, comentarios mucho más y compartidos mucho más, entonces facebook entiende que esa nota es de interés y la multiplica para que más personas la puedan ver. Nuestra meta es tener un millón de personas que lea el sitio web si partimos que tenemos 1 millón de usuarios en la red social de facebook.

**Juan Carlos Burmester,
Administrador de Proyectos de Tecnología de Diario El Mundo**

- ¿Cuál es su nombre y su cargo dentro del medio?

Mi nombre es Juan Carlos Burmester y trabajo en la administración de proyectos de tecnología; trabajo en varias áreas como el soporte técnico pero también en la innovación de la forma en que distribuimos y comercializamos contenidos, lo que se engloba en la administración de los proyectos tecnológicos; tengo dos años de trabajar en el medio.

- ¿Cómo es el manejo que el medio realiza en cuanto al marketing en el área digital?

Es interesante conocer la transformación radical que los medios de comunicación masivos están sufriendo por la aparición de nuevos medios; diario El Mundo tiene 49 años de circulación impresa y ha evolucionado en cuanto a formato y tamaño, inclusive originalmente era vespertino y pasó a ser matutino, siempre con el afán de acoplarse a lo que el público y la sociedad iba requiriendo; eso nos ha obligado a realizar una migración de esfuerzos en cuanto a la parte digital, conforme los lectores y las generaciones van cambiando, más jóvenes se involucran en la etapa productiva y en la toma de decisiones y la forma de poder llegar a ellos es a través de medios digitales.

Realmente es un reto muy grande, creo que es más fácil nacer en formato digital que pasar del papel a lo digital; pero es parte de las labores que todos los diarios grandes del mundo han tenido que hacer, ir dejando de lado sus ediciones impresas e ir favoreciendo la parte digital por la serie de beneficios y costos que traen consigo estas plataformas.

- ¿Han logrado identificar que plataforma digital es la que logra mayor conexión con sus usuarios?

Nuestro mercado objetivo es muy amplio, en El Salvador tenemos un amplio espectro que nos permite encontrar muchas formas de comunicarse digitalmente con la gente, por ejemplo tenemos identificado que los lectores mayores nos leen tanto en papel como en digital o a veces solo en digital; hay otro sector que nos conoce y nos prefiere pero lo que hace es buscar nuestra página web, ya sea en un buscador o de forma directa, ese segmento es usualmente adulto aunque no tan mayor y tenemos un tercer

segmento que no sobrepasa el rango de los 35 años que se favorece de las redes sociales y en ese caso la que más difusión es Facebook, ya que tiene más contenido gráfico y han estado incorporando nuevas formas de reaccionar y otros elementos que van encaminadas a ese sector.

Twitter lo utilizamos pero es más orientado a la gente que se interesa por cosas que suceden al instante como accidentes, robos, titulares, es más para la gente que se mantiene al tanto de todo pero no con mayor profundidad.

- ¿Podría detallarnos como logran identificar a esos grupos de audiencias que ha mencionado?

Realmente ese es el verdadero marketing de hoy en día, utilizar las herramientas digitales para obtener esa otra información ya que a diferencia de los medios tradicionales como la televisión y la radio donde se transmitía un mensaje y se esperaba que muchas personas lo oyeran, ahora abrir un correo electrónico, visitar una página web o navegar en redes sociales le permite al emisor de los mensajes saber que eso está ocurriendo; nosotros tenemos listas de distribución de correos electrónicos y después de varios envíos podemos saber quiénes nos leen y realmente consumen nuestro contenido aunque eso, hasta ese momento no nos da más información como géneros o demografías; es necesario incorporar herramientas analíticas donde uno puede validar si las cuentas de correo electrónico existen en redes sociales, como cuando una enlaza su cuenta al Facebook, hay programas que realizan consultas con Facebook para determinar si las cuentas realmente existen o no.

Por ejemplo algunas aplicaciones que utilizan la modalidad de solicitar ingresar a tus contactos lo hacen con el fin de realizar cruces de información, Google en ello es el máster y posee una perspectiva más amplia de cada persona, a través de información pública como la que se utiliza en Facebook donde uno coloca su nombre, su sexo, lugar de residencia, a partir de ahí se hace la recolección de datos y se logran crear perfiles de los usuarios.

- ¿Cómo identifican los intereses de los usuarios?

Quien provee esa información de forma anónima es Google, ellos conocen lo que cada persona busca y a partir de ello se reconocen los intereses ya que todos utilizan su buscador, a partir de lo que uno busca ellos pueden hacerse la idea de quien es uno; utilizando herramientas analíticas una página web puede recibir de Google esas nociones y crear los perfiles de

cada uno y a la vez segmentarlos según los intereses que muestran en redes sociales e internet.

- ¿Es válido utilizar herramientas como las cookies para monitorear los intereses de las personas?

Desde el punto de vista técnico, por ejemplo los famosos “recuérdame” que nos evitan ingresar nuestro usuario siempre que ingresamos a algún lugar, se realiza a través de cookies que almacena esa información y la facilitan para el próximo ingreso. Con las cookies se puede personalizar la información de un usuario y de esa forma después de algunas visitas ya se le puede presentar lo que ellos buscan de forma inmediata ya que anteriormente se ha identificado que es lo que ellos regularmente buscan, sin necesidad de conocer género, edad, residencia, solamente se crea un patrón de consumo de información; las cookies aprenden de lo que el usuario va interactuando.

Algunas páginas que buscan conocer de manera más agresiva los perfiles de sus usuarios, implementan herramientas como el registro de cuentas para acceder a más información y detalles del contenido que ofrecen, es un intercambio de intereses ya que los usuarios buscan obtener más información del sitio y los sitios más información de los usuarios.

Otra forma de identificar que las paginas están en busca de esa información es que utilizan la sincronización con Facebook, por ello muchas páginas te ofrecen el “login with Facebook” porque ya todo está almacenado en ese sitio.

- Bajo su experiencia ¿Qué es mejor, publicitarse en papel o en medios digitales?

El papel transmite un mensaje en una sola vía, es un monólogo entre la publicidad y los consumidores. En el ámbito digital se pueden realizar diálogos.

La tendencia actual es que la comunicación debe ser bidireccional, si un mercadólogo entiende su mercado, podrá llegar más allá.

El papel cada vez irá siendo menos, pero la necesidad de publicitar no termina y las herramientas digitales ofrecen muchas y mejores garantías.

La parte innovadora del marketing digital es que puedes hacer que las personas hagan cosas.

- ¿No es invasivo que los medios quieran llegar a conocer información personal de sus consumidores?

Nosotros particularmente somos muy respetuosos de este tema y tratamos de limitar la obtención involuntaria de datos más allá de lo técnicamente necesario; si solicitamos un dato que es muy privado, hacemos conciencia al usuario de que es únicamente a razón de personalizar más el contenido de su preferencia y así es decisión de ellos aceptar o rechazar esa solicitud.

- ¿Cómo valora usted que un medio de información utilice sus plataformas digitales con mayor presencia publicitaria que de contenido?

Es importante poner en la mesa una realidad, toda labor que se realiza debe procurarse que sea sostenible, porque de lo contrario sería algo esporádico; cada medio y cada empresa debe buscar y encontrar su punto de sostenibilidad.

Sí creo que la saturación de publicidad puede provocar en el usuario un sentimiento de recibir mucho pero poco de lo que realmente le interesa.

Nosotros particularmente, buscamos mantener una línea equilibrada ya que no podemos desprendernos de la publicidad.

**Alejandro Quinteros,
Juez Primero de Sentencia de San Salvador**

- En Europa hay una ley de comercio que en el apartado 2 del artículo 22 ya tienen contemplada una ley de cookies, si usted entra a una página de Europa por ejemplo le avisa que se le aplicará una cookie y si acepta las condiciones, pero en el país no. Entonces lo que nosotros queremos saber si usted nos puede decir si esta ley de delitos informáticos de nuestro país, puede regular este uso de cookies, si lo contempla ¿O no?

Como usted menciona, esta ley regula varios temas que son novedosos y algunos lo ha retomado del convenio de Budapest, de por ahí viene un poco la génesis de nuestra ley, pero ya estudiándola nos genera muchos problemas en la práctica. Por ejemplo acá no se exige a las compañías que prestan servicios a conservar la información. Los hechos delictivos pueden aparecer con el tío pero la información puede perderse. Y esto genera dificultades a la hora de perseguir un delito que puede ser relacionado a las TIC's.

La ley tiene dos enfoques:

El primero los llamados delitos de contenidos, que atacan propiamente los sistemas, las bases de datos, los sistemas en general, todo lo que es la informática. Pero también tiene otro ámbito, los llamados delitos informáticos, donde los sistemas y las TIC's sirven para cometer otros delitos que ya son cometidos por el mecanismo tradicional, la estafa, la pornografía infantil y por ahí iría un poco lo que ustedes mencionan; hasta qué punto la ley protege mi intimidad en la red, mi privacidad, cuáles son mis gustos y en que medida puedan invadirme para saber mis gustos sin previa autorización.

Y verdad que la ley no tiene alcance para eso, hay algunos puntos pero no caben.

Porque esto tiene que ver con contenido que pues digamos yo como persona natural tengo derecho a que si yo no quiero que nadie conozca cuales son mis gustos no tiene porqué conocerlos alguien al que yo no lo haya autorizado. Entonces habla de violar sistemas de confidencialidad y seguridad de datos insertando o modificando como en su investigación apunta los datos en perjuicio de un tercero.

Pero me parece que el legislador estaba pensando en otra cosa no en su tema. Tampoco por esta vía se podría sancionar este tipo de prácticas. Esto está referido a conservar la confidencialidad de algunos datos de alguna información pero no sobre los contenidos que como ser humano deseo visitar y que de alguna manera me perfilen sobre los gustos.

Yo creo que estamos en pañales, de hecho estamos empezando en este tema, a juicio a esta etapa no han llegado casos, hemos tenido casos anteriores al entrar en vigencia a la ley que tienen que ver con el uso de las TIC's para la comisión de otros derechos delictivos, por ejemplo: utilizar contenido íntimo; por ejemplo una pareja se firmó teniendo relaciones sexuales y de pronto ese video es interceptado y se utiliza para chantaje, casos de pornografía infantil, casos de estafa utilizando los sistemas informáticos, clonación de tarjetas.

Todo ese tipo de cosas hemos tenido ya bastantes casos; no hemos aplicado la ley, pero la ley tiene déficits importantes, yo estaba revisando el convenio de Budapest sobre el convenio de ciber delincuencia y tiene un contenido mucho más amplio. En Europa es un tema que se viene hablando desde hace mucho ya, de Alemania, España se viene hablando y en efecto creo que hacia eso deberíamos de apuntar.

Me parece que ese punto que ustedes andan investigando debería estar expresamente regulado en la ley y la infracción a esa debería de implicar una consecuencia jurídica penal, porque sin autorización ellos invaden esos ámbitos de la intimidad o la privacidad de una persona natural o incluso jurídica, porque también se pueden monitorear, digamos los comportamientos de las sociedades, de las empresas, a través de sus empleados.

- Es decir que ¿si una persona ahorita pusiera una denuncia se pudiera actuar sobre ello o no? una denuncia de lo que exponemos.

Sería difícil, por la regulación que tenemos en la ley, actualmente sería bien difícil. Llegaríamos a lo que los abogados decimos, sería una conducta atípica si no encaja en ningunos de los tipos penales que contempla la ley y los que ya tenía el código penal, porque el código penal y había incorporado con el tiempo a través de las reformas todo lo que tiene que ver con las TIC's en general, pero ahora pues ya hay una derogatoria tácita, no se derogaron expresamente las disposiciones del código penal, pero aun con entrada en vigencia de la ley, ese punto que ustedes están investigando no está contemplado en la ley y como les digo, conforme al

principio de legalidad no podríamos forzar que entre un supuesto donde no alcanza.

Me parece que hay espacios donde pudiera haberse incorporado digamos en el capítulo que está nominado con delitos relacionados con contenidos de datos ahí pudiera haber calado, tipo penal específico para ese tipo de actividades, podría ser una multa por ejemplo.

Si se realiza por una empresa dedicada a la prestación de servicios o que la finalidad sea comercial, etc. Lo importante es que la ley pudiera tener el alcance hasta ahí, pero actualmente no le veo cabida a ese supuesto que ustedes pretenden.

Ni modo el derecho siempre va atrás, la tecnología y la ciencia va a delante.

En la actualidad hasta pueden estarme observando como estoy en mi casa con smart tv o con una computadora, y me observan como vivo que hago cuales son mis gustos a través de una conexión, siempre y cuando yo tenga conectada la red abro la posibilidad que invadan mi privacidad, etc. y que esa información pueda ser utilizada para diversas actividades licitas o ilícitas, pero en todo caso el ciudadano tiene derecho a tener información, algo así como lo que ocurre en la praxis médica, lo del consentimiento informado. Si a mí me informan mire el alcance de esto es que usted autoriza, porque la información también tiene que ser completa, que significa es, no solo mire se va instalar una cookies y la gente ni sabe que es eso, la información debe ser completa y si la persona sigue adelante es porque ha autorizado que eventualmente le pueden monitorear su actividad en la red de lo contrario quedaría sesgada la información y eso llevara a la vulneración de espacios que tienen que ver con la privacidad y la intimidad a nivel macro de los ciudadanos y las ciudadanas.

- ¿Por qué será que en nuestro país todavía no se plantea regular este tipo de actividades? En este caso perpetradas por los Medios de Difusión?

Lo que pasa es que tradicionalmente los medios de comunicación en nuestro país tienen mucho poder, bueno en todo el mundo, pero en nuestro país los medios, por ejemplo los delitos que tienen que ver con la imagen el honor fueron reformados al cabo de quitarles incluso pena privativa de libertad sanciona el código penal por ejemplo. La difamación, la calumnia con publicidad con multa y ahí se han puesto y se armó una serie de reformas para dejar fuera a los medios de comunicación que abusan del derecho a la información a la libertad de prensa, o sea el poder político en

alguna medida no quiere confrontar con el gran poder que tienen los medios de comunicación sobre todo los grandes medios de comunicación, precisamente por el poder económico que tienen que está la base de eso, entonces los legisladores han legislado de manera tal de no incomodar a los grandes medios porque se sirven de eso; quieren tener un aliado en el medio el que los haga ver bien ante el pueblo para seguirse perpetuando en los cargos políticos o de elección popular, yo creo que por ahí va el tema. Creo que hay dos factores. Uno este verdad y el otro es que apenas estamos dando los primeros pasos estamos muy en pañales en ese tema y quizás hay un tercer elemento y es que no hay una cultura del reclamo en nuestra sociedad, nosotros los ciudadanos cedemos mucho y nos conformamos veces con que ni modo que nos invadan y en realidad no hay una cultura de hacer valer nuestros derechos porque la sociedad no cuestiona eso, si yo conozco que de pronto me han estado monitoreando porque no puedo reclamar pues y porque han obtenido información mía sin mi consentimiento.

Entonces creo que nuestra sociedad le falta avanzar mucho en esa cultura de la demanda del reclamo y que respetemos las leyes y que nos invadamos los derechos de las personas con el pretexto de la libertad de prensa o la libertad de información o que no tiene en teoría fines delictivos, pero esto es para ver como segmentamos, pero tiene fines comerciales, económicos todo lo que implica pues. La información da poder. Si yo tengo información tengo poder y claro no debería obtenerse información mía sin mi consentimiento, es un regla básica.

Por ahí está un poco la problemática.

DECRETO N° 260

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR,

CONSIDERANDO:

- I.- Que la Constitución de la República, reconoce a la persona humana como el origen y el fin de la actividad del Estado, que está organizado para la consecución de la justicia, de la seguridad jurídica y del bien común.
- II.- Que mediante Decreto Legislativo N° 1030, de fecha 26 de abril de 1997, publicado en el Diario Oficial N° 105, Tomo N° 335, del 10 de junio del mismo año, se emitió el Código Penal.
- III.- Que en la actualidad, los instrumentos electrónicos por medio de los cuales se envía, recibe o resguarda la información, han adquirido una especial relevancia, tanto a nivel internacional como nacional, para el desarrollo económico, político, social y cultural del país; por lo que se vuelve prioridad del Estado, proteger dicha información, ya que al no protegerla se atenta contra la confidencialidad, integridad, seguridad y disponibilidad de los datos en general.
- IV.- Que esta diversidad de actividades delictivas que pueden cometerse a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, no se encuentran suficientemente reguladas en nuestra normativa penal vigente, generándose una impunidad para quienes cometen estos tipos de delitos; en consecuencia, resulta necesaria su tipificación y la adopción de mecanismos suficientes para facilitar su detección, investigación y sanción de estos nuevos tipos de delitos.

POR TANTO,

en uso de sus facultades Constitucionales y a iniciativa del Diputado Douglas Leonardo Mejía Avilés, de los Períodos Legislativos 2009 - 2012 y 2012 - 2015.

DECRETA, la siguiente:

LEY ESPECIAL CONTRA LOS DELITOS INFORMÁTICOS Y CONEXOS

**TÍTULO I
DISPOSICIONES GENERALES**

Objeto de la Ley

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto proteger los bienes jurídicos de aquellas conductas delictivas cometidas por medio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos en perjuicio de los datos almacenados, procesados o transferidos; los sistemas, su infraestructura o cualquiera de sus componentes, o los cometidos mediante

el uso de dichas tecnologías que afecten intereses asociados a la identidad, propiedad, intimidad e imagen de las personas naturales o jurídicas en los términos aplicables y previstos en la presente Ley.

Ámbito de Aplicación

Art. 2.- La presente Ley se aplicará a los hechos punibles cometidos total o parcialmente en el territorio nacional o en los lugares sometidos a su jurisdicción. También se aplicará a cualquier persona, natural o jurídica, nacional o extranjera, por delitos que afecten bienes jurídicos del Estado, de sus habitantes o protegidos por Pactos o Tratados Internacionales ratificados por El Salvador.

De igual forma, se aplicará la presente Ley si la ejecución del hecho, se inició en territorio extranjero y se consumó en territorio nacional o si se hubieren realizado, utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación instaladas en el territorio nacional y el responsable no ha sido juzgado por el mismo hecho por Tribunales extranjeros o ha evadido el juzgamiento o la condena.

Definiciones

Art. 3.- Para los efectos de la presente Ley, se entenderá por:

- a) Delito Informático: se considerará la comisión de este delito, cuando se haga uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, teniendo por objeto la realización de la conducta típica y antijurídica para la obtención, manipulación o perjuicio de la información;
- b) Bien Jurídico Protegido: es la información que garantice y proteja el ejercicio de derechos fundamentales como la intimidad, honor, integridad sexual, propiedad, propiedad intelectual, seguridad pública, entre otros;
- c) Datos Informáticos: es cualquier representación de hechos, información o conceptos en un formato digital o análogos, que puedan ser almacenados, procesados o transmitidos en un sistema informático, cualquiera que sea su ubicación, así como las características y especificaciones que permiten describir, identificar, descubrir, valorar y administrar los datos;
- d) Medio de Almacenamiento de Datos Informáticos: es cualquier dispositivo a partir del cual la información es capaz de ser leída, grabada, reproducida o transmitida con o sin la ayuda de cualquier otro medio idóneo;
- e) Sistema Informático: es un elemento o grupo de elementos interconectados o relacionados, pudiendo ser electrónicos, programas informáticos, enlaces de comunicación o la tecnología que en el futuro los reemplace, orientados al tratamiento y administración de datos e información;
- f) Comunicación Electrónica: es toda transmisión de datos informáticos, cuyo contenido puede consistir en audio, texto, imágenes, videos, caracteres alfanuméricos, signos, gráficos de diversa índole o cualquier otra forma de expresión equivalente, entre un

remitante y un destinatario a través de un sistema informático y las demás relacionadas con las Tecnologías de la Información y la Comunicación;

- g) Dispositivo: es cualquier mecanismo, instrumento, aparato, medio que se utiliza o puede ser utilizado para ejecutar cualquier función de la Tecnología de la Información y la Comunicación;
- h) Interceptar: es la acción de apropiarse, interrumpir, escuchar o grabar datos informáticos contenidos o transmitidos en cualquier medio informático antes de llegar a su destino;
- i) Programa Informático: es la rutina o secuencia de instrucciones en un lenguaje informático determinado que se ejecuta en un sistema informático, pudiendo ser éste un ordenador, servidor o cualquier dispositivo, con el propósito que realice el procesamiento y comunicación de los datos informáticos;
- j) Proveedor de Servicios: es la persona natural o jurídica que ofrece uno o mas servicios de información o comunicación por medio de sistemas informáticos, procesamiento o almacenamiento de datos;
- k) Tráfico de Datos Informáticos: son aquellos que se transmiten por cualquier medio tecnológico, pudiendo mostrar el origen, destino, ruta, hora, fecha, tamaño, duración de la comunicación, entre otros;
- l) Tecnologías de la Información y la Comunicación: es el conjunto de tecnologías que permiten el tratamiento, la comunicación de los datos, el registro, presentación, creación, administración, modificación, manejo, movimiento, control, visualización, distribución, intercambio, transmisión o recepción de información en forma automática, de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética, entre otros;
- m) Datos Personales: es la información privada concerniente a una persona, identificada o identificable, relativa a su nacionalidad, domicilio, patrimonio, dirección electrónica, número telefónico u otra similar;
- n) Datos Personales Sensibles: son los que corresponden a una persona en lo referente al credo, religión, origen étnico, filiación o ideologías políticas, afiliación sindical, preferencias sexuales, salud física y mental, situación moral, familiar y otras informaciones íntimas de similar naturaleza o que pudieran afectar el derecho al honor, a la propia imagen, a la intimidad personal y familiar;
- o) Material Pornográfico de Niñas, Niños y Adolescentes: es toda representación auditiva o visual, ya sea en imagen o en vídeo, adoptando un comportamiento sexualmente explícito, real o simulado de una persona que aparente ser niña, niño o adolescente adoptando tal comportamiento. También se considerará material pornográfico, las imágenes realistas que representen a una niña, niño o adolescente adoptando un comportamiento sexualmente explícito o las imágenes reales o simuladas de las partes

genitales o desnudos de una niña, niño o adolescente con fines sexuales;

- p) Tarjeta Inteligente: es el dispositivo que permite mediante la ejecución de un programa la obtención de bienes, servicios, propiedades o información; y,
- q) Redes Sociales: es la estructura o comunidad virtual que hace uso de medios tecnológicos y de la comunicación para acceder, establecer y mantener algún tipo de vínculo o relación, mediante el intercambio de información.

TÍTULO II DE LOS DELITOS

CAPÍTULO I DE LOS DELITOS CONTRA LOS SISTEMAS TECNOLÓGICOS DE INFORMACIÓN

Acceso Indebido a Sistemas Informáticos

Art. 4.- El que intencionalmente y sin autorización o excediendo la que se le hubiere concedido, acceda, intercepte o utilice parcial o totalmente un sistema informático que utilice las Tecnologías de la Información o la Comunicación, será sancionado con prisión de uno a cuatro años.

Acceso Indebido a los Programas o Datos Informáticos

Art. 5.- El que a sabiendas y con la intención de usar cualquier dispositivo de la Tecnología de la Información o la Comunicación, accediera parcial o totalmente a cualquier programa o a los datos almacenados en él, con el propósito de apropiarse de ellos o cometer otro delito con éstos, será sancionado con prisión de dos a cuatro años.

Interferencia del Sistema Informático

Art. 6.- El que intencionalmente y por cualquier medio interfiera o altere el funcionamiento de un sistema informático, de forma temporal o permanente, será sancionado con prisión de tres a cinco años.

Se considerará agravada la interferencia o alteración, si ésta recayera en programas o sistemas informáticos públicos o en sistemas informáticos destinados a la prestación de servicios de salud, de comunicaciones, de provisión y transporte de energía, de medios de transporte u otros de servicio público, o destinados a la prestación de servicios financieros, la sanción de prisión será de tres a seis años.

Daños a Sistemas Informáticos

Art. 7.- El que destruya, dañe, modifique, ejecute un programa o realice cualquier acto que altere el funcionamiento o inhabilite parcial o totalmente un sistema informático que utilice las Tecnologías de la Información y la Comunicación o cualquiera de los componentes que las conforman, será sancionado con prisión de tres a cinco años.

Si el delito previsto en el presente artículo se cometiere de forma culposa, por imprudencia, negligencia, impericia o inobservancia de las normas establecidas, será sancionado con prisión de uno a tres años.

Si el delito previsto en el presente artículo se cometiere en contra de cualquiera de los componentes de un sistema informático que utilicen las Tecnologías de la Información y la Comunicación, que estén destinadas a la prestación de servicios públicos o financieros, o que contengan información personal, confidencial, reservada, patrimonial, técnica o propia de personas naturales o jurídicas, la sanción de prisión será de tres a seis años.

Poseción de Equipos o Prestación de Servicios para la Vulneración de la Seguridad

Art. 8.- El que utilizando las Tecnologías de la Información y la Comunicación posea, produzca, facilite, venda equipos, dispositivos, programas informáticos, contraseñas o códigos de acceso; con el propósito de vulnerar, eliminar ilegítimamente la seguridad de cualquier sistema informático, ofrezca o preste servicios destinados a cumplir los mismos fines para cometer cualquiera de los delitos establecidos en la presente Ley, será sancionado con prisión de tres a cinco años.

Violación de la Seguridad del Sistema

Art. 9.- La persona que sin poseer la autorización correspondiente transgreda la seguridad de un sistema informático restringido o protegido con mecanismo de seguridad específico, será sancionado con prisión de tres a seis años.

En igual sanción incurrirá quien induzca a un tercero para que de forma involuntaria, ejecute un programa, mensaje, instrucciones o secuencias para violar medidas de seguridad.

No incurrirá en sanción alguna quien ejecute las conductas descritas en los Arts. 8 y 9 inciso primero de la presente Ley, cuando con autorización de la persona facultada se realicen acciones con el objeto de conducir pruebas técnicas o auditorías de funcionamiento de equipos, procesos o programas.

CAPÍTULO II DE LOS DELITOS INFORMÁTICOS

Estafa informática

Art. 10.- El que manipule o influya en el ingreso, el procesamiento o resultado de los datos de un sistema que utilice las Tecnologías de la Información y la Comunicación, ya sea mediante el uso de datos falsos o incompletos, el uso indebido de datos o programación, valiéndose de alguna operación informática o artificio tecnológico o por cualquier otra acción que incida en el procesamiento de los datos del sistema o que dé como resultado información falsa, incompleta o fraudulenta, con la cual procure u obtenga un beneficio patrimonial indebido para sí o para otro, será sancionado con prisión de dos a cinco años.

Se sancionará con prisión de cinco a ocho años, si las conductas descritas en el inciso anterior se cometieren bajo los siguientes presupuestos:

-
- a) En perjuicio de propiedades del Estado;
 - b) Contra sistemas bancarios y entidades financieras; y,
 - c) Cuando el autor sea un empleado encargado de administrar, dar soporte al sistema, red informática, telemática o que en razón de sus funciones tenga acceso a dicho sistema, red, contenedores electrónicos, ópticos o magnéticos.

Fraude Informático

Art. 11.- El que por medio del uso indebido de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, valiéndose de cualquier manipulación en sistemas informáticos o cualquiera de sus componentes, datos informáticos o información en ellos contenida, consiga insertar instrucciones falsas o fraudulentas que produzcan un resultado que permita obtener un provecho para sí o para un tercero en perjuicio ajeno, será sancionado con prisión de tres a seis años.

Espionaje Informático

Art. 12.- El que con fines indebidos obtenga datos, información reservada o confidencial contenidas en un sistema que utilice las Tecnologías de la Información y la Comunicación o en cualquiera de sus componentes, será sancionado con prisión de cinco a ocho años.

Si alguna de las conductas descritas en el inciso anterior se cometieren con el fin de obtener beneficio para sí o para otro, se pusiere en peligro la seguridad del Estado, la confiabilidad de la operación de las instituciones afectadas, resultare algún daño para las personas naturales o jurídicas como consecuencia de la revelación de la información de carácter reservada, confidencial o sujeta a secreto bancario, la sanción será de seis a diez años de prisión.

Hurto por Medios Informáticos

Art. 13.- El que por medio del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, se apodere de bienes o valores tangibles o intangibles de carácter personal o patrimonial, sustrayéndolos a su propietario, tenedor o poseedor, con el fin de obtener un provecho económico para sí o para otro, será sancionado con prisión de dos a cinco años.

Técnicas de Denegación de Servicio

Art. 14.- El que de manera intencionada, utilizando las técnicas de la denegación de servicio o prácticas equivalentes que afectaren a los usuarios que tienen pertenencia en el sistema o red afectada, imposibilite obtener el servicio, será sancionado con prisión de tres a cinco años.

CAPÍTULO III
DELITOS INFORMÁTICOS RELACIONADOS
CON EL CONTENIDO DE LOS DATOS

Manipulación de Registros

Art. 15.- Los Administradores de las Plataformas Tecnológicas de instituciones públicas o privadas, que deshabiliten, alteren, oculten, destruyan, o inutilicen en todo o en parte cualquier información, dato contenido en un registro de acceso, uso de los componentes de éstos, será sancionado con prisión de cinco a ocho años.

Si las conductas descritas en el inciso anterior, favorecieren la comisión de otro delito, la sanción se agravará hasta en una tercera parte del máximo señalado.

Manipulación Fraudulenta de Tarjetas Inteligentes o Instrumentos Similares

Art. 16.- El que intencionalmente y sin la debida autorización por cualquier medio cree, capture, grabe, copie, altere, duplique, clone o elimine datos informáticos contenidos en una tarjeta inteligente o en cualquier instrumento destinado a los mismos fines; con el objeto de incorporar, modificar usuarios, cuentas, registros, consumos no reconocidos, la configuración actual de éstos o de los datos en el sistema, será sancionado con prisión de cinco a ocho años.

En la misma pena incurrirá quien, sin haber tomado parte en los hechos anteriores adquiera, comercialice, posea, distribuya, venda, realice cualquier tipo de intermediación de tarjetas inteligentes o instrumentos destinados al mismo fin o de datos informáticos contenidos en ellos o en un sistema.

Obtención Indevida de Bienes o Servicios por Medio de Tarjetas Inteligentes o Medios Similares

Art. 17.- El que sin autorización utilice una tarjeta inteligente ajena o instrumento destinado a los mismos fines, utilice indebidamente las Tecnologías de la Información y la Comunicación para la obtención de cualquier bien o servicio, realice cualquier tipo de pago sin erogar o asumir obligación alguna por la contraprestación obtenida, será sancionado con prisión de tres a ocho años.

Provisión Indevida de Bienes o Servicios

Art. 18.- El que sin justificación, a través de un sistema informático utilice tarjetas inteligentes o instrumentos similares destinados a los mismos fines, cuya vigencia haya caducado o haya sido revocada por la institución que la emitió, o que se haya obtenido con el fin de suplantar la identidad contenida en dichas tarjetas inteligentes, será sancionado con prisión de cinco a ocho años.

El que falsifique o altere los datos de las tarjetas inteligentes o instrumentos similares, con el fin de proveer a quien los presente, dinero, bienes o servicios, o cualquier otro objeto de valor económico, la sanción aumentará hasta una tercera parte del máximo de la pena prevista en el inciso anterior.

Alteración, Daño a la Integridad y Disponibilidad de los Datos

Art. 19.- El que violando la seguridad de un sistema informático destruya, altere, duplique, inutilice o dañe la información, datos o procesos, en cuanto a su integridad, disponibilidad y confidencialidad en cualquiera de sus estados de ingreso, procesamiento, transmisión o almacenamiento, será sancionado con prisión de tres a seis años.

Interferencia de Datos

Art. 20.- El que interfiera, obstruya o interrumpa el uso legítimo de datos o los produzca nocivos e ineficaces, para alterar o destruir los datos de un tercero, será sancionado con prisión de tres a seis años.

Si alguna de las conductas descritas en el inciso anterior recae sobre datos, documentos, programas o sistemas informáticos públicos o sobre datos destinados a la prestación de servicios de salud, de comunicaciones, sistemas bancarios, entidades financieras, de provisión y transporte de energía, de medios de transporte u otro servicio público, la sanción de prisión será de cinco a ocho años.

Interceptación de Trasmisiones entre Sistemas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación

Art. 21.- La persona que sin justificación intercepte por medios tecnológicos cualquier transmisión hacia, desde o dentro de un sistema informático que no está disponible al público; o las emisiones electromagnéticas que están llevando datos de un sistema informático, será sancionada con prisión de siete a diez años.

Hurto de Identidad

Art. 22.- El que suplantare o se apoderare de la identidad de una persona natural o jurídica por medio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, será sancionado con prisión de tres a cinco años.

Si con la conducta descrita en el inciso anterior se daña, extorsiona, defrauda, injuria o amenaza a otra persona para ocasionar perjuicio u obtener beneficios para si mismo o para terceros y el apoderamiento recae sobre datos personales, confidenciales o sensibles definidos en la Ley de Acceso a la Información Pública, será sancionado con prisión de cinco a ocho años.

Divulgación No Autorizada

Art. 23.- El que sin autorización da a conocer un código, contraseña de acceso o cualquier otro medio de acceder a un programa o datos almacenados en un equipo o dispositivo tecnológico, con el fin de lucrarse así mismo, a un tercero o para cometer un delito, será sancionado con prisión de cinco a ocho años.

Igual sanción tendrá el que sin autorización revele o difunda los datos o información, contenidos en un sistema informático que utilice las Tecnologías de la Información y la Comunicación o en cualquiera

de sus componentes, con el fin de obtener algún tipo de beneficio para sí o para otro.

Si alguna de las conductas descritas en los incisos anteriores pusieren en peligro la seguridad del Estado, la confiabilidad de la operación de las instituciones afectadas o resultare algún daño para las personas naturales o jurídicas, como consecuencia de la revelación de las informaciones de carácter reservado, será sancionado con prisión de seis a doce años.

Utilización de Datos Personales

Art. 24.- El que sin autorización utilice datos personales a través del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, violando sistemas de confidencialidad y seguridad de datos, insertando o modificando los datos en perjuicio de un tercero, será sancionado con prisión de cuatro a seis años.

La sanción aumentará hasta en una tercera parte del máximo de la pena prevista en el inciso anterior a quien proporcione o revele a otro, información registrada en un archivo o en un banco de datos personales cuyo secreto estuviere obligado a preservar.

Obtención y Transferencia de Información de Carácter Confidencial

Art. 25.- El que deliberadamente obtenga y transfiera información de carácter confidencial y que mediante el uso de esa información vulnere un sistema o datos informáticos apoyándose en cualquier clase de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, incluidas las emisiones electromagnéticas, será sancionado con prisión de cinco a ocho años.

Revelación Indebida de Datos o Información de Carácter Personal

Art. 26.- El que sin el consentimiento del titular de la información de carácter privado y personal revele, difunda o ceda en todo o en parte, dicha información o datos a los que se refiere el presente artículo, sean éstos en imágenes, video, texto, audio u otros, obtenidos por alguno de los medios indicados en los artículos precedentes, será sancionado con prisión de tres a cinco años.

Si alguna de las conductas descritas en el inciso anterior, se hubiese realizado con ánimo de lucro, la comisión de otro delito o se difunda material sexual explícito en perjuicio de un tercero, será sancionado con prisión de cuatro a ocho años.

Se impondrá el límite máximo de la pena del inciso anterior, aumentado hasta en una tercera parte, si alguna de las conductas descritas en el inciso primero del presente artículo, recae sobre datos personales confidenciales o sensibles definidos en la Ley de Acceso a la Información Pública.

Acoso a través de Tecnologías de la Información y la Comunicación

Art. 27.- El que realice conducta sexual indeseada por quien la recibe, que implique frases, señas u otra conducta inequívoca de naturaleza o contenido sexual, por medio del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, será sancionado con prisión de cuatro a seis años.

CAPÍTULO IV
DELITOS INFORMÁTICOS CONTRA NIÑAS, NIÑOS Y
ADOLESCENTES O PERSONAS CON DISCAPACIDAD

Pornografía a través del Uso de Tecnologías de Información y la Comunicación

Art. 28.- El que por cualquier medio que involucre el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación fabrique, transfiriera, difunda, distribuya, alquile, venda, ofrezca, produzca, ejecute, exhiba o muestre material pornográfico, sexual entre niñas, niños y adolescentes o personas con discapacidad, será sancionado con prisión de cuatro a ocho años.

Quien no advierta de forma visible el contenido del material pornográfico o sexual que se transmita mediante el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, no apto para niñas, niños, adolescentes o personas con discapacidad, será sancionado con prisión de tres a cinco años.

Utilización de Niñas, Niños, Adolescentes o Personas con Discapacidad en Pornografía a través del Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación

Art. 29.- El que por cualquier medio que involucre el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación produzca, reproduzca, distribuya, publique, importe, exporte, ofrezca, financie, venda, comercie o difunda de cualquier forma, imágenes, videos o exhiba en actividades sexuales, eróticas o inequívocas de naturaleza sexual, explícitas o no, reales o simuladas, o utilice la voz de niñas, niños, adolescentes o personas con discapacidad, será sancionado con prisión de ocho a doce años.

Igual sanción se impondrá a quien por medio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación organice o participe en espectáculos públicos o privados, en los que se hace participar a las personas señaladas en el inciso anterior, en acciones pornográficas o eróticas.

Adquisición o Posesión de Material Pornográfico de Niñas, Niños, Adolescentes o Personas con Discapacidad a través del Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación

Art. 30.- El que adquiera para sí o para un tercero a través de cualquier medio que involucre el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, o posea material pornográfico en el que se haya utilizado a una niña, niño, adolescente o persona con discapacidad o su imagen para su producción, será sancionado con prisión de dos a cinco años.

Igual sanción se aplicará al que posea en dispositivos de almacenamiento de datos informáticos o a través de cualquier medio que involucre el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, material pornográfico en el que se haya utilizado a una niña, niño, adolescente o persona con discapacidad o su imagen para su producción.

Corrupción de Niñas, Niños, Adolescentes o Personas con Discapacidad a través del Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación

Art. 31.- El que mantenga, promueva o facilite la corrupción de una niña, niño, adolescente o persona con discapacidad con fines eróticos, pornográficos u obscenos, por medio de las Tecnologías de

la Información y la Comunicación, aunque la niña, niño, adolescente o persona con discapacidad lo consienta, será sancionado con prisión de ocho a doce años.

Igual sanción se impondrá a quien haga propuestas implícitas o explícitas para sostener encuentros de carácter sexual o erótico, o para la producción de pornografía a través del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación para sí, para otro o para grupos, con una niña, niño, adolescente o persona con discapacidad.

Acoso a Niñas, Niños y Adolescentes o Personas con Discapacidad a través del Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación

Art. 32.- Quien atormente, hostigue, humille, insulte, denigre u otro tipo de conducta que afecte el normal desarrollo de la personalidad, amenace la estabilidad psicológica o emocional, ponga en riesgo la vida o la seguridad física, de un niño, niña, adolescente o persona con discapacidad, por medio del uso de las Tecnologías de la Información o Comunicación, será sancionado con prisión de dos a cuatro años.

La pena se agravará con prisión de cuatro a ocho años, para quien realice conducta que implique frases, señas u otra acción inequívoca de naturaleza o contenido sexual contra una niña, niño, adolescente o persona con discapacidad, por medio del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Condiciones Agravantes Comunes

Art. 33.- Los delitos referidos en el presente Capítulo, serán sancionados con la pena máxima correspondiente, aumentada hasta en una tercera parte del máximo establecido de la pena y la inhabilitación del ejercicio de su profesión durante el tiempo que dure la condena, si cualquiera de las acciones descritas fuera realizada por:

- a) Ascendientes, descendientes, hermanos, adoptantes, adoptados, cónyuges, conviviente y familiares hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad;
- b) Funcionarios, empleados públicos y municipales, autoridad pública y agente de autoridad;
- c) La persona encargada de la tutela, protección o vigilancia de la víctima; y,
- d) Toda persona que prevaliéndose de la superioridad originada por relaciones de confianza, doméstica, educativa, de trabajo o cualquier otra relación.

CAPÍTULO V DELITO CONTRA EL ORDEN ECONÓMICO

Suplantación en Actos de Comercialización

Art. 34.- El que sin autorización y a nombre de un tercero, mediante el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, venda o comercialice bienes o servicios, suplantando la identidad

del productor, proveedor o distribuidor autorizado, será sancionado con prisión de tres a cinco años.

La conducta descrita en el inciso anterior se agravará con pena de prisión de cuatro a seis años, cuando la venta o comercialización se trate de medicamentos, suplementos o productos alimenticios, bebidas o cualquier producto de consumo humano.

TÍTULO III DISPOSICIONES FINALES

Otras Responsabilidades

Art. 35.- Las sanciones previstas en la presente Ley, serán aplicables sin perjuicio de otras responsabilidades penales, civiles o administrativas en que se incurra.

Para la deducción de la responsabilidad civil se estará a lo dispuesto en la normativa aplicable.

Vigencia

Art. 36.- El presente Decreto entrará en vigencia ocho días después de su publicación en el Diario Oficial.

DADO EN EL SALÓN AZUL DEL PALACIO LEGISLATIVO: San Salvador, a los cuatro días del mes de febrero del año dos mil dieciséis.

LORENA GUADALUPE PEÑA MENDOZA,
PRESIDENTA.

GUILLERMO ANTONIO GALLEGOS NAVARRETE,
PRIMER VICEPRESIDENTE.

ANA VILMA ALBANEZ DE ESCOBAR,
SEGUNDA VICEPRESIDENTA.

JOSÉ SERAFÍN ORANTES RODRÍGUEZ,
TERCER VICEPRESIDENTE.

NORMAN NOEL QUIJANO GONZÁLEZ,
CUARTO VICEPRESIDENTE.

SANTIAGO FLORES ALFARO,
QUINTO VICEPRESIDENTE.

GUILLERMO FRANCISCO MATA BENNETT,
PRIMER SECRETARIO.

DAVID ERNESTO REYES MOLINA,
SEGUNDO SECRETARIO.

MARIO ALBERTO TENORIO GUERRERO,
TERCER SECRETARIO.

REYNALDO ANTONIO LÓPEZ CARDOZA,
CUARTO SECRETARIO.

JACKELINE NOEMÍ RIVERA ÁVALOS,
QUINTA SECRETARIA.

JORGE ALBERTO ESCOBAR BERNAL,
SEXTO SECRETARIO.

ABILIO ORESTES RODRÍGUEZ MENJÍVAR,
SÉPTIMO SECRETARIO.

JOSÉ FRANCISCO MERINO LÓPEZ,
OCTAVO SECRETARIO.

CASA PRESIDENCIAL: San Salvador, a los veintiséis días del mes de febrero del año dos mil dieciséis.

PUBLÍQUESE,

Salvador Sánchez Cerén,
Presidente de la República.

Mauricio Ernesto Ramírez Landaverde,
Ministro de Justicia y Seguridad Pública.

D. O. N° 40

Tomo N° 410

Fecha: 26 de febrero de 2016

SV/ielp
30-03-2016



LEGISLACIÓN CONSOLIDADA

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

—
Jefatura del Estado
«BOE» núm. 166, de 12 de julio de 2002
Referencia: BOE-A-2002-13758
—

TEXTO CONSOLIDADO Última modificación: 10 de mayo de 2014

JUAN CARLOS I REY DE ESPAÑA

A todos los que la presente vieren y entendieren.
Sabed: Que las Cortes Generales han aprobado y Yo vengo en sancionar la siguiente Ley.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

I

La presente Ley tiene como objeto la incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva 2000/31/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio, relativa a determinados aspectos de los servicios de la sociedad de la información, en particular, el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico). Asimismo, incorpora parcialmente la Directiva 98/27/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de mayo, relativa a las acciones de cesación en materia de protección de los intereses de los consumidores, al regular, de conformidad con lo establecido en ella, una acción de cesación contra las conductas que contravengan lo dispuesto en esta Ley.

Lo que la Directiva 2000/31/CE denomina "sociedad de la información" viene determinado por la extraordinaria expansión de las redes de telecomunicaciones y, en especial, de Internet como vehículo de transmisión e intercambio de todo tipo de información. Su incorporación a la vida económica y social ofrece innumerables ventajas, como la mejora de la eficiencia empresarial, el incremento de las posibilidades de elección de los usuarios y la aparición de nuevas fuentes de empleo.

Pero la implantación de Internet y las nuevas tecnologías tropieza con algunas incertidumbres jurídicas, que es preciso aclarar con el establecimiento de un marco jurídico adecuado, que genere en todos los actores intervinientes la confianza necesaria para el empleo de este nuevo medio.

Eso es lo que pretende esta Ley, que parte de la aplicación a las actividades realizadas por medios electrónicos de las normas tanto generales como especiales que las regulan, ocupándose tan sólo de aquellos aspectos que, ya sea por su novedad o por las

peculiaridades que implica su ejercicio por vía electrónica, no están cubiertos por dicha regulación.

II

Se acoge, en la Ley, un concepto amplio de "servicios de la sociedad de la información", que engloba, además de la contratación de bienes y servicios por vía electrónica, el suministro de información por dicho medio (como el que efectúan los periódicos o revistas que pueden encontrarse en la red), las actividades de intermediación relativas a la provisión de acceso a la red, a la transmisión de datos por redes de telecomunicaciones, a la realización de copia temporal de las páginas de Internet solicitadas por los usuarios, al alojamiento en los propios servidores de información, servicios o aplicaciones facilitados por otros o a la provisión de instrumentos de búsqueda o de enlaces a otros sitios de Internet, así como cualquier otro servicio que se preste a petición individual de los usuarios (descarga de archivos de vídeo o audio...), siempre que represente una actividad económica para el prestador. Estos servicios son ofrecidos por los operadores de telecomunicaciones, los proveedores de acceso a Internet, los portales, los motores de búsqueda o cualquier otro sujeto que disponga de un sitio en Internet a través del que realice alguna de las actividades indicadas, incluido el comercio electrónico.

Desde un punto de vista subjetivo, la Ley se aplica, con carácter general, a los prestadores de servicios establecidos en España. Por "establecimiento" se entiende el lugar desde el que se dirige y gestiona una actividad económica, definición esta que se inspira en el concepto de domicilio fiscal recogido en las normas tributarias españolas y que resulta compatible con la noción material de establecimiento predicada por el Derecho comunitario. La Ley resulta igualmente aplicable a quienes sin ser residentes en España prestan servicios de la sociedad de la información a través de un "establecimiento permanente" situado en España. En este último caso, la sujeción a la Ley es únicamente parcial, respecto a aquellos servicios que se presten desde España.

El lugar de establecimiento del prestador de servicios es un elemento esencial en la Ley, porque de él depende el ámbito de aplicación no sólo de esta Ley, sino de todas las demás disposiciones del ordenamiento español que les sean de aplicación, en función de la actividad que desarrollen. Asimismo, el lugar de establecimiento del prestador determina la ley y las autoridades competentes para el control de su cumplimiento, de acuerdo con el principio de la aplicación de la ley del país de origen que inspira la Directiva 2000/31/CE.

Por lo demás, sólo se permite restringir la libre prestación en España de servicios de la sociedad de la información procedentes de otros países pertenecientes al Espacio Económico Europeo en los supuestos previstos en la Directiva 2000/31/CE, que consisten en la producción de un daño o peligro graves contra ciertos valores fundamentales como el orden público, la salud pública o la protección de los menores. Igualmente, podrá restringirse la prestación de servicios provenientes de dichos Estados cuando afecten a alguna de las materias excluidas del principio de país de origen, que la Ley concreta en su artículo 3, y se incumplan las disposiciones de la normativa española que, en su caso, resulte aplicable a las mismas.

III

Se prevé la anotación del nombre o nombres de dominio de Internet que correspondan al prestador de servicios en el registro público en que, en su caso, dicho prestador conste inscrito para la adquisición de personalidad jurídica o a los solos efectos de publicidad, con el fin de garantizar que la vinculación entre el prestador, su establecimiento físico y su "establecimiento" o localización en la red, que proporciona su dirección de Internet, sea fácilmente accesible para los ciudadanos y la Administración pública.

La Ley establece, asimismo, las obligaciones y responsabilidades de los prestadores de servicios que realicen actividades de intermediación como las de transmisión, copia, alojamiento y localización de datos en la red. En general, éstas imponen a dichos prestadores un deber de colaboración para impedir que determinados servicios o contenidos ilícitos se sigan divulgando. Las responsabilidades que pueden derivar del incumplimiento de estas normas no son sólo de orden administrativo, sino de tipo civil o penal, según los bienes jurídicos afectados y las normas que resulten aplicables.

Destaca, por otra parte, en la Ley, su afán por proteger los intereses de los destinatarios de servicios, de forma que éstos puedan gozar de garantías suficientes a la hora de contratar un servicio o bien por Internet. Con esta finalidad, la Ley impone a los prestadores de servicios la obligación de facilitar el acceso a sus datos de identificación a cuantos visiten su sitio en Internet; la de informar a los destinatarios sobre los precios que apliquen a sus servicios y la de permitir a éstos visualizar, imprimir y archivar las condiciones generales a que se someta, en su caso, el contrato. Cuando la contratación se efectúe con consumidores, el prestador de servicios deberá, además, guiarles durante el proceso de contratación, indicándoles los pasos que han de dar y la forma de corregir posibles errores en la introducción de datos, y confirmar la aceptación realizada una vez recibida.

En lo que se refiere a las comunicaciones comerciales, la Ley establece que éstas deban identificarse como tales, y prohíbe su envío por correo electrónico u otras vías de comunicación electrónica equivalente, salvo que el destinatario haya prestado su consentimiento.

IV

Se favorece igualmente la celebración de contratos por vía electrónica, al afirmar la Ley, de acuerdo con el principio espiritualista que rige la perfección de los contratos en nuestro Derecho, la validez y eficacia del consentimiento prestado por vía electrónica, declarar que no es necesaria la admisión expresa de esta técnica para que el contrato surta efecto entre las partes, y asegurar la equivalencia entre los documentos en soporte papel y los documentos electrónicos a efectos del cumplimiento del requisito de "forma escrita" que figura en diversas leyes.

Se aprovecha la ocasión para fijar el momento y lugar de celebración de los contratos electrónicos, adoptando una solución única, también válida para otros tipos de contratos celebrados a distancia, que unifica el criterio dispar contenido hasta ahora en los Códigos Civil y de Comercio.

Las disposiciones contenidas en esta Ley sobre aspectos generales de la contratación electrónica, como las relativas a la validez y eficacia de los contratos electrónicos o al momento de prestación del consentimiento, serán de aplicación aun cuando ninguna de las partes tenga la condición de prestador o destinatario de servicios de la sociedad de la información.

La Ley promueve la elaboración de códigos de conducta sobre las materias reguladas en esta Ley, al considerar que son un instrumento de autorregulación especialmente apto para adaptar los diversos preceptos de la Ley a las características específicas de cada sector.

Por su sencillez, rapidez y comodidad para los usuarios, se potencia igualmente el recurso al arbitraje y a los procedimientos alternativos de resolución de conflictos que puedan crearse mediante códigos de conducta, para dirimir las disputas que puedan surgir en la contratación electrónica y en el uso de los demás servicios de la sociedad de la información. Se favorece, además, el uso de medios electrónicos en la tramitación de dichos procedimientos, respetando, en su caso, las normas que, sobre la utilización de dichos medios, establezca la normativa específica sobre arbitraje.

De conformidad con lo dispuesto en las Directivas 2000/31/CE y 98/27/CE, se regula la acción de cesación que podrá ejercitarse para hacer cesar la realización de conductas contrarias a la presente Ley que vulneren los intereses de los consumidores y usuarios. Para el ejercicio de esta acción, deberá tenerse en cuenta, además de lo dispuesto en esta Ley, lo establecido en la Ley general de incorporación de la Directiva 98/27/CE.

La Ley prevé, asimismo, la posibilidad de que los ciudadanos y entidades se dirijan a diferentes Ministerios y órganos administrativos para obtener información práctica sobre distintos aspectos relacionados con las materias objeto de esta Ley, lo que requerirá el establecimiento de mecanismos que aseguren la máxima coordinación entre ellos y la homogeneidad y coherencia de la información suministrada a los usuarios.

Finalmente, se establece un régimen sancionador proporcionado pero eficaz, como indica la Directiva 2000/31/CE, para disuadir a los prestadores de servicios del incumplimiento de lo dispuesto en esta Ley.

Asimismo, se contempla en la Ley una serie de previsiones orientadas a hacer efectiva la accesibilidad de las personas con discapacidad a la información proporcionada por medios

electrónicos, y muy especialmente a la información suministrada por las Administraciones públicas, compromiso al que se refiere la resolución del Consejo de la Unión Europea de 25 de marzo de 2002, sobre accesibilidad de los sitios web públicos y de su contenido.

La presente disposición ha sido elaborada siguiendo un amplio proceso de consulta pública y ha sido sometida al procedimiento de información en materia de normas y reglamentaciones técnicas previsto en la Directiva 98/34/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de junio, modificada por la Directiva 98/48/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de julio, y en el Real Decreto 1337/1999, de 31 de julio.

TÍTULO I

Disposiciones generales

CAPÍTULO I

Objeto

Artículo 1. *Objeto.*

1. Es objeto de la presente Ley la regulación del régimen jurídico de los servicios de la sociedad de la información y de la contratación por vía electrónica, en lo referente a las obligaciones de los prestadores de servicios incluidos los que actúan como intermediarios en la transmisión de contenidos por las redes de telecomunicaciones, las comunicaciones comerciales por vía electrónica, la información previa y posterior a la celebración de contratos electrónicos, las condiciones relativas a su validez y eficacia y el régimen sancionador aplicable a los prestadores de servicios de la sociedad de la información.

2. Las disposiciones contenidas en esta Ley se entenderán sin perjuicio de lo dispuesto en otras normas estatales o autonómicas ajenas al ámbito normativo coordinado, o que tengan como finalidad la protección de la salud y seguridad pública, incluida la salvaguarda de la defensa nacional, los intereses del consumidor, el régimen tributario aplicable a los servicios de la sociedad de la información, la protección de datos personales y la normativa reguladora de defensa de la competencia.

CAPÍTULO II

Ámbito de aplicación

Artículo 2. *Prestadores de servicios establecidos en España.*

1. Esta Ley será de aplicación a los prestadores de servicios de la sociedad de la información establecidos en España y a los servicios prestados por ellos.

Se entenderá que un prestador de servicios está establecido en España cuando su residencia o domicilio social se encuentren en territorio español, siempre que éstos coincidan con el lugar en que esté efectivamente centralizada la gestión administrativa y la dirección de sus negocios. En otro caso, se atenderá al lugar en que se realice dicha gestión o dirección.

2. Asimismo, esta Ley será de aplicación a los servicios de la sociedad de la información que los prestadores residentes o domiciliados en otro Estado ofrezcan a través de un establecimiento permanente situado en España.

Se considerará que un prestador opera mediante un establecimiento permanente situado en territorio español cuando disponga en el mismo, de forma continuada o habitual, de instalaciones o lugares de trabajo, en los que realice toda o parte de su actividad.

3. A los efectos previstos en este artículo, se presumirá que el prestador de servicios está establecido en España cuando el prestador o alguna de sus sucursales se haya inscrito en el Registro Mercantil o en otro registro público español en el que fuera necesaria la inscripción para la adquisición de personalidad jurídica.

La utilización de medios tecnológicos situados en España, para la prestación o el acceso al servicio, no servirá como criterio para determinar, por sí solo, el establecimiento en España del prestador.

4. Los prestadores de servicios de la sociedad de la información establecidos en España estarán sujetos a las demás disposiciones del ordenamiento jurídico español que les sean de aplicación, en función de la actividad que desarrollen, con independencia de la utilización de medios electrónicos para su realización.

Artículo 3. *Prestadores de servicios establecidos en otro Estado miembro de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo.*

1. Sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos 7.1 y 8, esta Ley se aplicará a los prestadores de servicios de la sociedad de la información establecidos en otro Estado miembro de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo cuando el destinatario de los servicios radique en España y los servicios afecten a las materias siguientes:

- a) Derechos de propiedad intelectual o industrial.
- b) Emisión de publicidad por instituciones de inversión colectiva.
- c) Actividad de seguro directo realizada en régimen de derecho de establecimiento o en régimen de libre prestación de servicios.
- d) Obligaciones nacidas de los contratos celebrados por personas físicas que tengan la condición de consumidores.
- e) Régimen de elección por las partes contratantes de la legislación aplicable a su contrato.
- f) Licitud de las comunicaciones comerciales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente no solicitadas.

2. En todo caso, la constitución, transmisión, modificación y extinción de derechos reales sobre bienes inmuebles sitos en España se sujetará a los requisitos formales de validez y eficacia establecidos en el ordenamiento jurídico español.

3. Los prestadores de servicios a los que se refiere el apartado 1 quedarán igualmente sometidos a las normas del ordenamiento jurídico español que regulen las materias señaladas en dicho apartado.

4. No será aplicable lo dispuesto en los apartados anteriores a los supuestos en que, de conformidad con las normas reguladoras de las materias enumeradas en el apartado 1, no fuera de aplicación la ley del país en que resida o esté establecido el destinatario del servicio.

Artículo 4. *Prestadores establecidos en un Estado no perteneciente a la Unión Europea o al Espacio Económico Europeo.*

A los prestadores establecidos en países que no sean miembros de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo, les será de aplicación lo dispuesto en los artículos 7.2 y 11.2.

Los prestadores que dirijan sus servicios específicamente al territorio español quedarán sujetos, además, a las obligaciones previstas en esta Ley, siempre que ello no contravenga lo establecido en tratados o convenios internacionales que sean aplicables.

Artículo 5. *Servicios excluidos del ámbito de aplicación de la Ley.*

1. Se registrarán por su normativa específica las siguientes actividades y servicios de la sociedad de la información:

- a) Los servicios prestados por notarios y registradores de la propiedad y mercantiles en el ejercicio de sus respectivas funciones públicas.
- b) Los servicios prestados por abogados y procuradores en el ejercicio de sus funciones de representación y defensa en juicio.

2. Las disposiciones de la presente Ley, con la excepción de lo establecido en el artículo 7.1, serán aplicables a los servicios de la sociedad de la información relativos a juegos de azar que impliquen apuestas de valor económico, sin perjuicio de lo establecido en su legislación específica estatal o autonómica.

TÍTULO II

Prestación de servicios de la sociedad de la información

CAPÍTULO I

Principio de libre prestación de servicios

Artículo 6. *No sujeción a autorización previa.*

La prestación de servicios de la sociedad de la información no estará sujeta a autorización previa.

Esta norma no afectará a los regímenes de autorización previstos en el ordenamiento jurídico que no tengan por objeto específico y exclusivo la prestación por vía electrónica de los correspondientes servicios.

Artículo 7. *Principio de libre prestación de servicios.*

1. La prestación de servicios de la sociedad de la información que procedan de un prestador establecido en algún Estado miembro de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo se realizará en régimen de libre prestación de servicios, sin que pueda establecerse ningún tipo de restricciones a los mismos por razones derivadas del ámbito normativo coordinado, excepto en los supuestos previstos en los artículos 3 y 8.

2. La aplicación del principio de libre prestación de servicios de la sociedad de la información a prestadores establecidos en Estados no miembros del Espacio Económico Europeo se atenderá a los acuerdos internacionales que resulten de aplicación.

Artículo 8. *Restricciones a la prestación de servicios y procedimiento de cooperación intracomunitario.*

1. En caso de que un determinado servicio de la sociedad de la información atente o pueda atentar contra los principios que se expresan a continuación, los órganos competentes para su protección, en ejercicio de las funciones que tengan legalmente atribuidas, podrán adoptar las medidas necesarias para que se interrumpa su prestación o para retirar los datos que los vulneran. Los principios a que alude este apartado son los siguientes:

- a) La salvaguarda del orden público, la investigación penal, la seguridad pública y la defensa nacional.
- b) La protección de la salud pública o de las personas físicas o jurídicas que tengan la condición de consumidores o usuarios, incluso cuando actúen como inversores.
- c) El respeto a la dignidad de la persona y al principio de no discriminación por motivos de raza, sexo, religión, opinión, nacionalidad, discapacidad o cualquier otra circunstancia personal o social, y
- d) La protección de la juventud y de la infancia.
- e) La salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual.

En la adopción y cumplimiento de las medidas de restricción a que alude este apartado se respetarán, en todo caso, las garantías, normas y procedimientos previstos en el ordenamiento jurídico para proteger los derechos a la intimidad personal y familiar, a la protección de los datos personales, a la libertad de expresión o a la libertad de información, cuando éstos pudieran resultar afectados.

En todos los casos en los que la Constitución y las leyes reguladoras de los respectivos derechos y libertades así lo prevean de forma excluyente, sólo la autoridad judicial competente podrá adoptar las medidas previstas en este artículo, en tanto garante del derecho a la libertad de expresión, del derecho de producción y creación literaria, artística, científica y técnica, la libertad de cátedra y el derecho de información.

2. Los órganos competentes para la adopción de las medidas a que se refiere el apartado anterior, con el objeto de identificar al responsable del servicio de la sociedad de la información que está realizando la conducta presuntamente vulneradora, podrán requerir a los prestadores de servicios de la sociedad de la información la cesión de los datos que

permitan tal identificación a fin de que pueda comparecer en el procedimiento. Tal requerimiento exigirá la previa autorización judicial de acuerdo con lo previsto en el apartado primero del artículo 122 bis de la Ley reguladora de la Jurisdicción contencioso-administrativa. Una vez obtenida la autorización, los prestadores estarán obligados a facilitar los datos necesarios para llevar a cabo la identificación.

3. La adopción de restricciones a la prestación de servicios de la sociedad de la información provenientes de prestadores establecidos en un Estado de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo distinto a España deberá seguir el procedimiento de cooperación intracomunitario descrito en el siguiente apartado de este artículo, sin perjuicio de lo dispuesto en la legislación procesal y de cooperación judicial.

4. Cuando un órgano competente acuerde, en ejercicio de las competencias que tenga legalmente atribuidas, y de acuerdo con lo dispuesto en el párrafo a) del apartado 4 del artículo 3 de la Directiva 2000/31/CE, establecer restricciones que afecten a un servicio de la sociedad de la información que proceda de alguno de los Estados miembros de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo distinto de España, dicho órgano deberá seguir el siguiente procedimiento:

a) El órgano competente requerirá al Estado miembro en que esté establecido el prestador afectado para que adopte las medidas oportunas. En el caso de que no las adopte o resulten insuficientes, dicho órgano notificará, con carácter previo, a la Comisión Europea o, en su caso, al Comité Mixto del Espacio Económico Europeo y al Estado miembro de que se trate las medidas que tiene intención de adoptar.

b) En los supuestos de urgencia, el órgano competente podrá adoptar las medidas oportunas, notificándolas al Estado miembro de procedencia y a la Comisión Europea o, en su caso, al Comité Mixto del Espacio Económico Europeo con la mayor brevedad y, en cualquier caso, como máximo, en el plazo de quince días desde su adopción. Así mismo, deberá indicar la causa de dicha urgencia.

Los requerimientos y notificaciones a que alude este apartado se realizarán siempre a través del órgano de la Administración General del Estado competente para la comunicación y transmisión de información a las Comunidades Europeas.

5. Los órganos competentes de otros Estados Miembros de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo podrán requerir la colaboración de los prestadores de servicios de intermediación establecidos en España en los términos previstos en el apartado 2 del artículo 11 de esta ley si lo estiman necesario para garantizar la eficacia de las medidas de restricción que adopten al amparo del apartado anterior.

6. Las medidas de restricción que se adopten al amparo de este artículo deberán, en todo caso, cumplir las garantías y los requisitos previstos en los apartados 3 y 4 del artículo 11 de esta ley.

CAPÍTULO II

Obligaciones y régimen de responsabilidad de los prestadores de servicios de la sociedad de la información

Sección 1.ª Obligaciones

Artículo 9. *Constancia registral del nombre de dominio.*

(Sin contenido)

Artículo 10. *Información general.*

1. Sin perjuicio de los requisitos que en materia de información se establecen en la normativa vigente, el prestador de servicios de la sociedad de la información estará obligado a disponer de los medios que permitan, tanto a los destinatarios del servicio como a los órganos competentes, acceder por medios electrónicos, de forma permanente, fácil, directa y gratuita, a la siguiente información:

a) Su nombre o denominación social; su residencia o domicilio o, en su defecto, la dirección de uno de sus establecimientos permanentes en España; su dirección de correo

electrónico y cualquier otro dato que permita establecer con él una comunicación directa y efectiva.

b) Los datos de su inscripción en el Registro Mercantil en el que, en su caso, se encuentren inscritos o de aquel otro registro público en el que lo estuvieran para la adquisición de personalidad jurídica o a los solos efectos de publicidad.

c) En el caso de que su actividad estuviese sujeta a un régimen de autorización administrativa previa, los datos relativos a dicha autorización y los identificativos del órgano competente encargado de su supervisión.

d) Si ejerce una profesión regulada deberá indicar:

1.º Los datos del Colegio profesional al que, en su caso, pertenezca y número de colegiado.

2.º El título académico oficial o profesional con el que cuente.

3.º El Estado de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo en el que se expidió dicho título y, en su caso, la correspondiente homologación o reconocimiento.

4.º Las normas profesionales aplicables al ejercicio de su profesión y los medios a través de los cuales se puedan conocer, incluidos los electrónicos.

e) El número de identificación fiscal que le corresponda.

f) Cuando el servicio de la sociedad de la información haga referencia a precios, se facilitará información clara y exacta sobre el precio del producto o servicio, indicando si incluye o no los impuestos aplicables y, en su caso, sobre los gastos de envío.

g) Los códigos de conducta a los que, en su caso, esté adherido y la manera de consultarlos electrónicamente.

2. La obligación de facilitar esta información se dará por cumplida si el prestador la incluye en su página o sitio de Internet en las condiciones señaladas en el apartado 1.

3. Cuando se haya atribuido un rango de numeración telefónica a servicios de tarificación adicional en el que se permita el acceso a servicios de la sociedad de la información y se requiera su utilización por parte del prestador de servicios, esta utilización y la descarga de programas informáticos que efectúen funciones de marcación, deberán realizarse con el consentimiento previo, informado y expreso del usuario.

A tal efecto, el prestador del servicio deberá proporcionar al menos la siguiente información:

a) Las características del servicio que se va a proporcionar.

b) Las funciones que efectuarán los programas informáticos que se descarguen, incluyendo el número telefónico que se marcará.

c) El procedimiento para dar fin a la conexión de tarificación adicional, incluyendo una explicación del momento concreto en que se producirá dicho fin, y

d) El procedimiento necesario para restablecer el número de conexión previo a la conexión de tarificación adicional.

La información anterior deberá estar disponible de manera claramente visible e identificable.

Lo dispuesto en este apartado se entiende sin perjuicio de lo establecido en la normativa de telecomunicaciones, en especial, en relación con los requisitos aplicables para el acceso por parte de los usuarios a los rangos de numeración telefónica, en su caso, atribuidos a los servicios de tarificación adicional.

Artículo 11. Deber de colaboración de los prestadores de servicios de intermediación.

1. Cuando un órgano competente hubiera ordenado, en ejercicio de las competencias que legalmente tenga atribuidas, que se interrumpa la prestación de un servicio de la sociedad de la información o la retirada de determinados contenidos provenientes de prestadores establecidos en España, y para ello fuera necesaria la colaboración de los prestadores de servicios de intermediación, dicho órgano podrá ordenar a los citados prestadores que suspendan el correspondiente servicio de intermediación utilizado para la provisión del servicio de la sociedad de la información o de los contenidos cuya interrupción o retirada hayan sido ordenados respectivamente.

2. Si para garantizar la efectividad de la resolución que acuerde la interrupción de la prestación de un servicio o la retirada de contenidos procedentes de un prestador establecido en un Estado no perteneciente a la Unión Europea o al Espacio Económico Europeo, el órgano competente estimara necesario impedir el acceso desde España a los mismos, y para ello fuera necesaria la colaboración de los prestadores de servicios de intermediación establecidos en España, dicho órgano podrá ordenar a los citados prestadores de servicios de intermediación que suspendan el correspondiente servicio de intermediación utilizado para la provisión del servicio de la sociedad de la información o de los contenidos cuya interrupción o retirada hayan sido ordenados respectivamente.

3. En la adopción y cumplimiento de las medidas a que se refieren los apartados anteriores, se respetarán, en todo caso, las garantías, normas y procedimientos previstos en el ordenamiento jurídico para proteger los derechos a la intimidad personal y familiar, a la protección de los datos personales, a la libertad de expresión o a la libertad de información, cuando estos pudieran resultar afectados.

En todos los casos en que la Constitución, las normas reguladoras de los respectivos derechos y libertades o las que resulten aplicables a las diferentes materias atribuyan competencia a los órganos jurisdiccionales de forma excluyente para intervenir en el ejercicio de actividades o derechos, sólo la autoridad judicial competente podrá adoptar las medidas previstas en este artículo. En particular, la autorización del secuestro de páginas de Internet o de su restricción cuando ésta afecte a los derechos y libertades de expresión e información y demás amparados en los términos establecidos en el artículo 20 de la Constitución solo podrá ser decidida por los órganos jurisdiccionales competentes.

4. Las medidas a que hace referencia este artículo serán objetivas, proporcionadas y no discriminatorias, y se adoptarán de forma cautelar o en ejecución de las resoluciones que se dicten, conforme a los procedimientos administrativos legalmente establecidos o a los previstos en la legislación procesal que corresponda.

Artículo 12. *Deber de retención de datos de tráfico relativos a las comunicaciones electrónicas.*

(Derogado)

Artículo 12 bis. *Obligaciones de información sobre seguridad.*

1. Los proveedores de servicios de intermediación establecidos en España de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 2 de esta Ley que realicen actividades consistentes en la prestación de servicios de acceso a Internet, estarán obligados a informar a sus clientes de forma permanente, fácil, directa y gratuita, sobre los diferentes medios de carácter técnico que aumenten los niveles de la seguridad de la información y permitan, entre otros, la protección frente a virus informáticos y programas espía, y la restricción de los correos electrónicos no solicitados.

2. Los proveedores de servicios de acceso a Internet y los prestadores de servicios de correo electrónico o de servicios similares deberán informar a sus clientes de forma permanente, fácil, directa y gratuita sobre las medidas de seguridad que apliquen en la provisión de los mencionados servicios.

3. Igualmente, los proveedores de servicios referidos en el apartado 1 informarán sobre las herramientas existentes para el filtrado y restricción del acceso a determinados contenidos y servicios en Internet no deseados o que puedan resultar nocivos para la juventud y la infancia.

4. Los proveedores de servicios mencionados en el apartado 1 facilitarán información a sus clientes acerca de las posibles responsabilidades en que puedan incurrir por el uso de Internet con fines ilícitos, en particular, para la comisión de ilícitos penales y por la vulneración de la legislación en materia de propiedad intelectual e industrial.

5. Las obligaciones de información referidas en los apartados anteriores se darán por cumplidas si el correspondiente proveedor incluye la información exigida en su página o sitio principal de Internet en la forma establecida en los mencionados apartados.

Sección 2.^a Régimen de responsabilidad

Artículo 13. *Responsabilidad de los prestadores de los servicios de la sociedad de la información.*

1. Los prestadores de servicios de la sociedad de la información están sujetos a la responsabilidad civil, penal y administrativa establecida con carácter general en el ordenamiento jurídico, sin perjuicio de lo dispuesto en esta Ley.

2. Para determinar la responsabilidad de los prestadores de servicios por el ejercicio de actividades de intermediación, se estará a lo establecido en los artículos siguientes.

Artículo 14. *Responsabilidad de los operadores de redes y proveedores de acceso.*

1. Los operadores de redes de telecomunicaciones y proveedores de acceso a una red de telecomunicaciones que presten un servicio de intermediación que consista en transmitir por una red de telecomunicaciones datos facilitados por el destinatario del servicio o en facilitar acceso a ésta no serán responsables por la información transmitida, salvo que ellos mismos hayan originado la transmisión, modificado los datos o seleccionado éstos o a los destinatarios de dichos datos.

No se entenderá por modificación la manipulación estrictamente técnica de los archivos que alberguen los datos, que tiene lugar durante su transmisión.

2. Las actividades de transmisión y provisión de acceso a que se refiere el apartado anterior incluyen el almacenamiento automático, provisional y transitorio de los datos, siempre que sirva exclusivamente para permitir su transmisión por la red de telecomunicaciones y su duración no supere el tiempo razonablemente necesario para ello.

Artículo 15. *Responsabilidad de los prestadores de servicios que realizan copia temporal de los datos solicitados por los usuarios.*

Los prestadores de un servicio de intermediación que transmitan por una red de telecomunicaciones datos facilitados por un destinatario del servicio y, con la única finalidad de hacer más eficaz su transmisión ulterior a otros destinatarios que los soliciten, los almacenen en sus sistemas de forma automática, provisional y temporal, no serán responsables por el contenido de esos datos ni por la reproducción temporal de los mismos, si:

- a) No modifican la información.
- b) Permiten el acceso a ella sólo a los destinatarios que cumplan las condiciones impuestas a tal fin, por el destinatario cuya información se solicita.
- c) Respetan las normas generalmente aceptadas y aplicadas por el sector para la actualización de la información.

d) No interfieren en la utilización lícita de tecnología generalmente aceptada y empleada por el sector, con el fin de obtener datos sobre la utilización de la información, y e) Retiran la información que hayan almacenado o hacen imposible el acceso a ella, en cuanto tengan conocimiento efectivo de:

1.º Que ha sido retirada del lugar de la red en que se encontraba inicialmente.

2.º Que se ha imposibilitado el acceso a ella, o 3.º Que un tribunal u órgano administrativo competente ha ordenado retirarla o impedir que se acceda a ella.

Artículo 16. *Responsabilidad de los prestadores de servicios de alojamiento o almacenamiento de datos.*

1. Los prestadores de un servicio de intermediación consistente en albergar datos proporcionados por el destinatario de este servicio no serán responsables por la información almacenada a petición del destinatario, siempre que:

a) No tengan conocimiento efectivo de que la actividad o la información almacenada es ilícita o de que lesiona bienes o derechos de un tercero susceptibles de indemnización, o

b) Si lo tienen, actúen con diligencia para retirar los datos o hacer imposible el acceso a ellos.

Se entenderá que el prestador de servicios tiene el conocimiento efectivo a que se refiere el párrafo a) cuando un órgano competente haya declarado la ilicitud de los datos, ordenado su retirada o que se imposibilite el acceso a los mismos, o se hubiera declarado la existencia de la lesión, y el prestador conociera la correspondiente resolución, sin perjuicio de los procedimientos de detección y retirada de contenidos que los prestadores apliquen en virtud de acuerdos voluntarios y de otros medios de conocimiento efectivo que pudieran establecerse.

2. La exención de responsabilidad establecida en el apartado 1 no operará en el supuesto de que el destinatario del servicio actúe bajo la dirección, autoridad o control de su prestador.

Artículo 17. *Responsabilidad de los prestadores de servicios que faciliten enlaces a contenidos o instrumentos de búsqueda.*

1. Los prestadores de servicios de la sociedad de la información que faciliten enlaces a otros contenidos o incluyan en los suyos directorios o instrumentos de búsqueda de contenidos no serán responsables por la información a la que dirijan a los destinatarios de sus servicios, siempre que:

a) No tengan conocimiento efectivo de que la actividad o la información a la que remiten o recomiendan es ilícita o de que lesiona bienes o derechos de un tercero susceptibles de indemnización, o

b) Si lo tienen, actúen con diligencia para suprimir o inutilizar el enlace correspondiente.

Se entenderá que el prestador de servicios tiene el conocimiento efectivo a que se refiere el párrafo a) cuando un órgano competente haya declarado la ilicitud de los datos, ordenado su retirada o que se imposibilite el acceso a los mismos, o se hubiera declarado la existencia de la lesión, y el prestador conociera la correspondiente resolución, sin perjuicio de los procedimientos de detección y retirada de contenidos que los prestadores apliquen en virtud de acuerdos voluntarios y de otros medios de conocimiento efectivo que pudieran establecerse.

2. La exención de responsabilidad establecida en el apartado 1 no operará en el supuesto de que el proveedor de contenidos al que se enlace o cuya localización se facilite actúe bajo la dirección, autoridad o control del prestador que facilite la localización de esos contenidos.

CAPÍTULO III

Códigos de conducta

Artículo 18. *Códigos de conducta.*

1. Las administraciones públicas impulsarán, a través de la coordinación y el asesoramiento, la elaboración y aplicación de códigos de conducta voluntarios, por parte de las corporaciones, asociaciones u organizaciones comerciales, profesionales y de consumidores, en las materias reguladas en esta Ley. La Administración General del Estado fomentará, en especial, la elaboración de códigos de conducta de ámbito comunitario o internacional.

Los códigos de conducta que afecten a los consumidores y usuarios estarán sujetos, además, al capítulo V de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de competencia desleal.

Los códigos de conducta podrán tratar, en particular, sobre los procedimientos para la detección y retirada de contenidos ilícitos y la protección de los destinatarios frente al envío por vía electrónica de comunicaciones comerciales no solicitadas, así como sobre los procedimientos extrajudiciales para la resolución de los conflictos que surjan por la prestación de los servicios de la sociedad de la información.

2. En la elaboración de dichos códigos, habrá de garantizarse la participación de las asociaciones de consumidores y usuarios y la de las organizaciones representativas de personas con discapacidades físicas o psíquicas, cuando afecten a sus respectivos intereses.

Cuando su contenido pueda afectarles, los códigos de conducta tendrán especialmente en cuenta la protección de los menores y de la dignidad humana, pudiendo elaborarse, en caso necesario, códigos específicos sobre estas materias.

Los poderes públicos estimularán, en particular, el establecimiento de criterios comunes acordados por la industria para la clasificación y etiquetado de contenidos y la adhesión de los prestadores a los mismos.

3. Los códigos de conducta a los que hacen referencia los apartados precedentes deberán ser accesibles por vía electrónica. Se fomentará su traducción a otras lenguas oficiales, en el Estado y de la Unión Europea, con objeto de darles mayor difusión.

TÍTULO III

Comunicaciones comerciales por vía electrónica

Artículo 19. *Régimen jurídico.*

1. Las comunicaciones comerciales y las ofertas promocionales se registrarán, además de por la presente Ley, por su normativa propia y la vigente en materia comercial y de publicidad.

2. En todo caso, será de aplicación la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, y su normativa de desarrollo, en especial, en lo que se refiere a la obtención de datos personales, la información a los interesados y la creación y mantenimiento de ficheros de datos personales.

Artículo 20. *Información exigida sobre las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos.*

1. Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable.

2. En los supuestos de ofertas promocionales, como las que incluyan descuentos, premios y regalos, y de concursos o juegos promocionales, previa la correspondiente autorización, se deberá asegurar, además del cumplimiento de los requisitos establecidos en el apartado anterior y en las normas de ordenación del comercio, que queden claramente identificados como tales y que las condiciones de acceso y, en su caso, de participación sean fácilmente accesibles y se expresen de forma clara e inequívoca.

3. Lo dispuesto en los apartados anteriores se entiende sin perjuicio de lo que dispongan las normativas dictadas por las Comunidades Autónomas con competencias exclusivas sobre consumo.

4. En todo caso, queda prohibido el envío de comunicaciones comerciales en las que se disimule o se oculte la identidad del remitente por cuenta de quien se efectúa la comunicación o que contravengan lo dispuesto en este artículo, así como aquéllas en las que se incite a los destinatarios a visitar páginas de Internet que contravengan lo dispuesto en este artículo.

Artículo 21. *Prohibición de comunicaciones comerciales realizadas a través de correo electrónico o medios de comunicación electrónica equivalentes.*

1. Queda prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente que previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas.

2. Lo dispuesto en el apartado anterior no será de aplicación cuando exista una relación contractual previa, siempre que el prestador hubiera obtenido de forma lícita los datos de contacto del destinatario y los empleara para el envío de comunicaciones comerciales referentes a productos o servicios de su propia empresa que sean similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación con el cliente.

En todo caso, el prestador deberá ofrecer al destinatario la posibilidad de oponerse al tratamiento de sus datos con fines promocionales mediante un procedimiento sencillo y

gratuito, tanto en el momento de recogida de los datos como en cada una de las comunicaciones comerciales que le dirija.

Cuando las comunicaciones hubieran sido remitidas por correo electrónico, dicho medio deberá consistir necesariamente en la inclusión de una dirección de correo electrónico u otra dirección electrónica válida donde pueda ejercitarse este derecho, quedando prohibido el envío de comunicaciones que no incluyan dicha dirección.

Artículo 22. *Derechos de los destinatarios de servicios.*

1. El destinatario podrá revocar en cualquier momento el consentimiento prestado a la recepción de comunicaciones comerciales con la simple notificación de su voluntad al remitente.

A tal efecto, los prestadores de servicios deberán habilitar procedimientos sencillos y gratuitos para que los destinatarios de servicios puedan revocar el consentimiento que hubieran prestado. Cuando las comunicaciones hubieran sido remitidas por correo electrónico dicho medio deberá consistir necesariamente en la inclusión de una dirección de correo electrónico u otra dirección electrónica válida donde pueda ejercitarse este derecho quedando prohibido el envío de comunicaciones que no incluyan dicha dirección.

Asimismo, deberán facilitar información accesible por medios electrónicos sobre dichos procedimientos.

2. 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.

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.

TÍTULO IV

Contratación por vía electrónica

Artículo 23. *Validez y eficacia de los contratos celebrados por vía electrónica.*

1. Los contratos celebrados por vía electrónica producirán todos los efectos previstos por el ordenamiento jurídico, cuando concurren el consentimiento y los demás requisitos necesarios para su validez.

Los contratos electrónicos se regirán por lo dispuesto en este Título, por los Códigos Civil y de Comercio y por las restantes normas civiles o mercantiles sobre contratos, en especial, las normas de protección de los consumidores y usuarios y de ordenación de la actividad comercial.

2. Para que sea válida la celebración de contratos por vía electrónica no será necesario el previo acuerdo de las partes sobre la utilización de medios electrónicos.

3. Siempre que la Ley exija que el contrato o cualquier información relacionada con el mismo conste por escrito, este requisito se entenderá satisfecho si el contrato o la información se contiene en un soporte electrónico.

4. No será de aplicación lo dispuesto en el presente Título a los contratos relativos al Derecho de familia y sucesiones.

Los contratos, negocios o actos jurídicos en los que la Ley determine para su validez o para la producción de determinados efectos la forma documental pública, o que requieran por Ley la intervención de órganos jurisdiccionales, notarios, registradores de la propiedad y mercantiles o autoridades públicas, se regirán por su legislación específica.

Artículo 24. *Prueba de los contratos celebrados por vía electrónica.*

1. La prueba de la celebración de un contrato por vía electrónica y la de las obligaciones que tienen su origen en él se sujetará a las reglas generales del ordenamiento jurídico.

Cuando los contratos celebrados por vía electrónica estén firmados electrónicamente se estará a lo establecido en el artículo 3 de la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

2. En todo caso, el soporte electrónico en que conste un contrato celebrado por vía electrónica será admisible en juicio como prueba documental.

Artículo 25. *Intervención de terceros de confianza.*

1. Las partes podrán pactar que un tercero archive las declaraciones de voluntad que integran los contratos electrónicos y que consigne la fecha y la hora en que dichas comunicaciones han tenido lugar. La intervención de dichos terceros no podrá alterar ni sustituir las funciones que corresponde realizar a las personas facultadas con arreglo a Derecho para dar fe pública.

2. El tercero deberá archivar en soporte informático las declaraciones que hubieran tenido lugar por vía telemática entre las partes por el tiempo estipulado que, en ningún caso, será inferior a cinco años.

Artículo 26. *Ley aplicable.*

Para la determinación de la ley aplicable a los contratos electrónicos se estará a lo dispuesto en las normas de Derecho internacional privado del ordenamiento jurídico español, debiendo tomarse en consideración para su aplicación lo establecido en los artículos 2 y 3 de esta Ley.

Artículo 27. *Obligaciones previas a la contratación.*

1. Además del cumplimiento de los requisitos en materia de información que se establecen en la normativa vigente, el prestador de servicios de la sociedad de la información que realice actividades de contratación electrónica tendrá la obligación de poner a disposición del destinatario, antes de iniciar el procedimiento de contratación y mediante técnicas adecuadas al medio de comunicación utilizado, de forma permanente, fácil y gratuita, información clara, comprensible e inequívoca sobre los siguientes extremos:

- a) Los distintos trámites que deben seguirse para celebrar el contrato.
- b) Si el prestador va a archivar el documento electrónico en que se formalice el contrato y si éste va a ser accesible.
- c) Los medios técnicos que pone a su disposición para identificar y corregir errores en la introducción de los datos, y
- d) La lengua o lenguas en que podrá formalizarse el contrato.

La obligación de poner a disposición del destinatario la información referida en el párrafo anterior se dará por cumplida si el prestador la incluye en su página o sitio de Internet en las condiciones señaladas en dicho párrafo.

Cuando el prestador diseñe específicamente sus servicios de contratación electrónica para ser accedidos mediante dispositivos que cuenten con pantallas de formato reducido, se entenderá cumplida la obligación establecida en este apartado cuando facilite de manera permanente, fácil, directa y exacta la dirección de Internet en que dicha información es puesta a disposición del destinatario.

2. El prestador no tendrá la obligación de facilitar la información señalada en el apartado anterior cuando:

- a) Ambos contratantes así lo acuerden y ninguno de ellos tenga la consideración de consumidor, o
- b) El contrato se haya celebrado exclusivamente mediante intercambio de correo electrónico u otro tipo de comunicación electrónica equivalente.

3. Sin perjuicio de lo dispuesto en la legislación específica, las ofertas o propuestas de contratación realizadas por vía electrónica serán válidas durante el período que fije el

oferente o, en su defecto, durante todo el tiempo que permanezcan accesibles a los destinatarios del servicio.

4. Con carácter previo al inicio del procedimiento de contratación, el prestador de servicios deberá poner a disposición del destinatario las condiciones generales a que, en su caso, deba sujetarse el contrato, de manera que éstas puedan ser almacenadas y reproducidas por el destinatario.

Artículo 28. *Información posterior a la celebración del contrato.*

1. El oferente está obligado a confirmar la recepción de la aceptación al que la hizo por alguno de los siguientes medios:

a) El envío de un acuse de recibo por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente a la dirección que el aceptante haya señalado, en el plazo de las veinticuatro horas siguientes a la recepción de la aceptación, o

b) La confirmación, por un medio equivalente al utilizado en el procedimiento de contratación, de la aceptación recibida, tan pronto como el aceptante haya completado dicho procedimiento, siempre que la confirmación pueda ser archivada por su destinatario.

En los casos en que la obligación de confirmación corresponda a un destinatario de servicios, el prestador facilitará el cumplimiento de dicha obligación, poniendo a disposición del destinatario alguno de los medios indicados en este apartado. Esta obligación será exigible tanto si la confirmación debiera dirigirse al propio prestador o a otro destinatario.

2. Se entenderá que se ha recibido la aceptación y su confirmación cuando las partes a que se dirijan puedan tener constancia de ello.

En el caso de que la recepción de la aceptación se confirme mediante acuse de recibo, se presumirá que su destinatario puede tener la referida constancia desde que aquél haya sido almacenado en el servidor en que esté dada de alta su cuenta de correo electrónico, o en el dispositivo utilizado para la recepción de comunicaciones.

3. No será necesario confirmar la recepción de la aceptación de una oferta cuando:

a) Ambos contratantes así lo acuerden y ninguno de ellos tenga la consideración de consumidor, o

b) El contrato se haya celebrado exclusivamente mediante intercambio de correo electrónico u otro tipo de comunicación electrónica equivalente, cuando estos medios no sean empleados con el exclusivo propósito de eludir el cumplimiento de tal obligación.

Artículo 29. *Lugar de celebración del contrato.*

Los contratos celebrados por vía electrónica en los que intervenga como parte un consumidor se presumirán celebrados en el lugar en que éste tenga su residencia habitual.

Los contratos electrónicos entre empresarios o profesionales, en defecto de pacto entre las partes, se presumirán celebrados en el lugar en que esté establecido el prestador de servicios.

TÍTULO V

Solución judicial y extrajudicial de conflictos

CAPÍTULO I

Acción de cesación

Artículo 30. *Acción de cesación.*

1. Contra las conductas contrarias a la presente Ley que lesionen intereses colectivos o difusos de los consumidores podrá interponerse acción de cesación.

2. La acción de cesación se dirige a obtener una sentencia que condene al demandado a cesar en la conducta contraria a la presente Ley y a prohibir su reiteración futura. Asimismo, la acción podrá ejercerse para prohibir la realización de una conducta cuando ésta haya

finalizado al tiempo de ejercitar la acción, si existen indicios suficientes que hagan temer su reiteración de modo inminente.

3. La acción de cesación se ejercerá conforme a las prescripciones de la Ley de Enjuiciamiento Civil para esta clase de acciones.

Artículo 31. Legitimación activa.

Están legitimados para interponer la acción de cesación:

a) Las personas físicas o jurídicas titulares de un derecho o interés legítimo, incluidas aquéllas que pudieran verse perjudicadas por infracciones de las disposiciones contenidas en los artículos 21 y 22, entre ellas, los proveedores de servicios de comunicaciones electrónicas que deseen proteger sus intereses comerciales legítimos o los intereses de sus clientes.

b) Los grupos de consumidores o usuarios afectados, en los casos y condiciones previstos en la Ley de Enjuiciamiento Civil.

c) Las asociaciones de consumidores y usuarios que reúnan los requisitos establecidos en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, o, en su caso, en la legislación autonómica en materia de defensa de los consumidores.

d) El Ministerio Fiscal.

e) El Instituto Nacional del Consumo y los órganos correspondientes de las Comunidades Autónomas y de las Corporaciones Locales competentes en materia de defensa de los consumidores.

f) Las entidades de otros Estados miembros de la Unión Europea constituidas para la protección de los intereses colectivos o difusos de los consumidores que estén habilitadas ante la Comisión Europea mediante su inclusión en la lista publicada a tal fin en el "Diario Oficial de las Comunidades Europeas".

Los Jueces y Tribunales aceptarán dicha lista como prueba de la capacidad de la entidad habilitada para ser parte, sin perjuicio de examinar si la finalidad de la misma y los intereses afectados legitiman el ejercicio de la acción.

CAPÍTULO II

Solución extrajudicial de conflictos

Artículo 32. Solución extrajudicial de conflictos.

1. El prestador y el destinatario de servicios de la sociedad de la información podrán someter sus conflictos a los arbitrajes previstos en la legislación de arbitraje y de defensa de los consumidores y usuarios, y a los procedimientos de resolución extrajudicial de conflictos que se instauran por medio de códigos de conducta u otros instrumentos de autorregulación.

2. En los procedimientos de resolución extrajudicial de conflictos a que hace referencia el apartado anterior, podrá hacerse uso de medios electrónicos, en los términos que establezca su normativa específica.

TÍTULO VI

Información y control

Artículo 33. Información a los destinatarios y prestadores de servicios.

Los destinatarios y prestadores de servicios de la sociedad de la información podrán dirigirse a cualesquiera órganos competentes en materia de sociedad de la información, sanidad y consumo de las Administraciones Públicas, para:

a) Conseguir información general sobre sus derechos y obligaciones contractuales en el marco de la normativa aplicable a la contratación electrónica,

b) Informarse sobre los procedimientos de resolución judicial y extrajudicial de conflictos,
y

c) Obtener los datos de las autoridades, asociaciones u organizaciones que puedan facilitarles información adicional o asistencia práctica.

La comunicación con dichos órganos podrá hacerse por medios electrónicos.

Artículo 34. Comunicación de resoluciones relevantes.

1. El Consejo General del Poder Judicial remitirá al Ministerio de Justicia, en la forma y con la periodicidad que se acuerde mediante Convenio entre ambos órganos, todas las resoluciones judiciales que contengan pronunciamientos relevantes sobre la validez y eficacia de los contratos celebrados por vía electrónica, sobre su utilización como prueba en juicio, o sobre los derechos, obligaciones y régimen de responsabilidad de los destinatarios y los prestadores de servicios de la sociedad de la información.

2. Los órganos arbitrales y los responsables de los demás procedimientos de resolución extrajudicial de conflictos a que se refiere el artículo 32.1 comunicarán al Ministerio de Justicia los laudos o decisiones que revistan importancia para la prestación de servicios de la sociedad de la información y el comercio electrónico de acuerdo con los criterios indicados en el apartado anterior.

3. En la comunicación de las resoluciones, laudos y decisiones a que se refiere este artículo, se tomarán las precauciones necesarias para salvaguardar el derecho a la intimidad y a la protección de los datos personales de las personas identificadas en ellos.

4. El Ministerio de Justicia remitirá a la Comisión Europea y facilitará el acceso de cualquier interesado a la información recibida de conformidad con este artículo.

Artículo 35. Supervisión y control.

1. El Ministerio de Industria, Energía y Turismo controlará el cumplimiento por los prestadores de servicios de la sociedad de la información de las obligaciones establecidas en esta Ley y en sus disposiciones de desarrollo, en lo que se refiere a los servicios propios de la sociedad de la información.

No obstante, las referencias a los órganos competentes contenidas en los artículos 8, 10, 11, 15, 16, 17 y 38 se entenderán hechas a los órganos jurisdiccionales o administrativos que, en cada caso, lo sean en función de la materia.

2. Los órganos citados en el apartado 1 de este artículo podrán realizar las actuaciones inspectoras que sean precisas para el ejercicio de su función de control.

Los funcionarios adscritos a dichos órganos y que ejerzan la inspección a que se refiere el párrafo anterior tendrán la consideración de autoridad pública en el desempeño de sus cometidos.

3. En todo caso, y no obstante lo dispuesto en el apartado anterior, cuando las conductas realizadas por los prestadores de servicios de la sociedad de la información estuvieran sujetas, por razón de la materia o del tipo de entidad de que se trate, a ámbitos competenciales, de tutela o de supervisión específicos, con independencia de que se lleven a cabo utilizando técnicas y medios telemáticos o electrónicos, los órganos a los que la legislación sectorial atribuya competencias de control, supervisión, inspección o tutela específica ejercerán las funciones que les correspondan.

Artículo 36. Deber de colaboración.

1. Los prestadores de servicios de la sociedad de la información tienen la obligación de facilitar al Ministerio de Ciencia y Tecnología y a los demás órganos a que se refiere el artículo anterior toda la información y colaboración precisas para el ejercicio de sus funciones.

Igualmente, deberán permitir a sus agentes o al personal inspector el acceso a sus instalaciones y la consulta de cualquier documentación relevante para la actividad de control de que se trate, siendo de aplicación, en su caso, lo dispuesto en el artículo 8.5 de la Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa.

2. Cuando, como consecuencia de una actuación inspectora, se tuviera conocimiento de hechos que pudieran ser constitutivos de infracciones tipificadas en otras leyes, estatales o autonómicas, se dará cuenta de los mismos a los órganos u organismos competentes para su supervisión y sanción.

TÍTULO VII

Infracciones y sanciones

Artículo 37. Responsables.

Los prestadores de servicios de la sociedad de la información están sujetos al régimen sancionador establecido en este título cuando la presente Ley les sea de aplicación.

Cuando las infracciones previstas en el artículo 38.3 i) y 38.4 g) se deban a la instalación de dispositivos de almacenamiento y recuperación de la información como consecuencia de la cesión por parte del prestador del servicio de la sociedad de la información de espacios propios para mostrar publicidad, será responsable de la infracción, además del prestador del servicio de la sociedad de la información, la red publicitaria o agente que gestione directamente con aquel la colocación de anuncios en dichos espacios en caso de no haber adoptado medidas para exigirle el cumplimiento de los deberes de información y la obtención del consentimiento del usuario.

Artículo 38. Infracciones.

1. Las infracciones de los preceptos de esta Ley se calificarán como muy graves, graves y leves.

2. Son infracciones muy graves:

a) **(Sin contenido)**

b) El incumplimiento de la obligación de suspender la transmisión, el alojamiento de datos, el acceso a la red o la prestación de cualquier otro servicio equivalente de intermediación, cuando un órgano administrativo competente lo ordene, en virtud de lo dispuesto en el artículo 11.

c) **(Derogado)**

d) **(Derogado)**

3. Son infracciones graves:

a) **(Derogado)**

b) El incumplimiento significativo de lo establecido en los párrafos a) y f) del artículo 10.1.

c) El envío masivo de comunicaciones comerciales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente, o su envío insistente o sistemático a un mismo destinatario del servicio cuando en dichos envíos no se cumplan los requisitos establecidos en el artículo 21.

d) El incumplimiento significativo de la obligación del prestador de servicios establecida en el apartado 1 del artículo 22, en relación con los procedimientos para revocar el consentimiento prestado por los destinatarios.

e) No poner a disposición del destinatario del servicio las condiciones generales a que, en su caso, se sujete el contrato, en la forma prevista en el artículo 27.

f) El incumplimiento habitual de la obligación de confirmar la recepción de una aceptación, cuando no se haya pactado su exclusión o el contrato se haya celebrado con un consumidor.

g) La resistencia, excusa o negativa a la actuación inspectora de los órganos facultados para llevarla a cabo con arreglo a esta ley.

h) El incumplimiento significativo de lo establecido en el apartado 3 del artículo 10.

i) La reincidencia en la comisión de la infracción leve prevista en el apartado 4 g) cuando así se hubiera declarado por resolución firme dictada en los tres años inmediatamente anteriores a la apertura del procedimiento sancionador.

4. Son infracciones leves:

a) El incumplimiento de lo previsto en el art. 12 bis.

b) No informar en la forma prescrita por el artículo 10.1 sobre los aspectos señalados en los párrafos b), c), d), e) y g) del mismo, o en los párrafos a) y f) cuando no constituya infracción grave.

c) El incumplimiento de lo previsto en el artículo 20 para las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos.

d) El envío de comunicaciones comerciales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente cuando en dichos envíos no se cumplan los requisitos establecidos en el artículo 21 y no constituya infracción grave.

e) No facilitar la información a que se refiere el artículo 27.1, cuando las partes no hayan pactado su exclusión o el destinatario sea un consumidor.

f) El incumplimiento de la obligación de confirmar la recepción de una petición en los términos establecidos en el artículo 28, cuando no se haya pactado su exclusión o el contrato se haya celebrado con un consumidor, salvo que constituya infracción grave.

g) Utilizar dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos cuando no se hubiera facilitado la información u obtenido el consentimiento del destinatario del servicio en los términos exigidos por el artículo 22.2.

h) El incumplimiento de la obligación del prestador de servicios establecida en el apartado 1 del artículo 22, en relación con los procedimientos para revocar el consentimiento prestado por los destinatarios cuando no constituya infracción grave.

i) El incumplimiento de lo establecido en el apartado 3 del artículo 10, cuando no constituya infracción grave.

Artículo 39. Sanciones.

1. Por la comisión de las infracciones recogidas en el artículo anterior, se impondrán las siguientes sanciones:

a) Por la comisión de infracciones muy graves, multa de 150.001 hasta 600.000 euros.

La reiteración en el plazo de tres años de dos o más infracciones muy graves, sancionadas con carácter firme, podrá dar lugar, en función de sus circunstancias, a la sanción de prohibición de actuación en España, durante un plazo máximo de dos años.

b) Por la comisión de infracciones graves, multa de 30.001 hasta 150.000 euros.

c) Por la comisión de infracciones leves, multa de hasta 30.000 euros.

2. Las infracciones graves y muy graves podrán llevar aparejada la publicación, a costa del sancionado, de la resolución sancionadora en el "Boletín Oficial del Estado", o en el diario oficial de la Administración pública que, en su caso, hubiera impuesto la sanción; en dos periódicos cuyo ámbito de difusión coincida con el de actuación de la citada Administración pública o en la página de inicio del sitio de Internet del prestador, una vez que aquélla tenga carácter firme.

Para la imposición de esta sanción, se considerará la repercusión social de la infracción cometida, por el número de usuarios o de contratos afectados, y la gravedad del ilícito.

3. Cuando las infracciones sancionables con arreglo a lo previsto en esta Ley hubieran sido cometidas por prestadores de servicios establecidos en Estados que no sean miembros de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo, el órgano que hubiera impuesto la correspondiente sanción podrá ordenar a los prestadores de servicios de intermediación que tomen las medidas necesarias para impedir el acceso desde España a los servicios ofrecidos por aquéllos por un período máximo de dos años en el caso de infracciones muy graves, un año en el de infracciones graves y seis meses en el de infracciones leves.

Artículo 39 bis. Moderación de sanciones.

1. El órgano sancionador establecerá la cuantía de la sanción aplicando la escala relativa a la clase de infracciones que preceda inmediatamente en gravedad a aquella en que se integra la considerada en el caso de que se trate, en los siguientes supuestos:

a) Cuando se aprecie una cualificada disminución de la culpabilidad del imputado o de la antijuridicidad del hecho como consecuencia de la concurrencia significativa de varios de los criterios enunciados en el artículo 40.

b) Cuando la entidad infractora haya regularizado la situación irregular de forma diligente.

c) Cuando pueda apreciarse que la conducta del afectado ha podido inducir a la comisión de la infracción.

d) Cuando el infractor haya reconocido espontáneamente su culpabilidad.

e) Cuando se haya producido un proceso de fusión por absorción y la infracción fuese anterior a dicho proceso, no siendo imputable a la entidad absorbente.

2. Los órganos con competencia sancionadora, atendida la naturaleza de los hechos y la concurrencia significativa de los criterios establecidos en el apartado anterior, podrán acordar no iniciar la apertura del procedimiento sancionador y, en su lugar, apercibir al sujeto responsable, a fin de que en el plazo que el órgano sancionador determine, acredite la adopción de las medidas correctoras que, en cada caso, resulten pertinentes, siempre que concurren los siguientes presupuestos:

a) Que los hechos fuesen constitutivos de infracción leve o grave conforme a lo dispuesto en esta Ley.

b) Que el órgano competente no hubiese sancionado o apercibido con anterioridad al infractor como consecuencia de la comisión de infracciones previstas en esta Ley.

Si el apercibimiento no fuera atendido en el plazo que el órgano sancionador hubiera determinado, procederá la apertura del correspondiente procedimiento sancionador por dicho incumplimiento.

Artículo 40. *Graduación de la cuantía de las sanciones.*

La cuantía de las multas que se impongan se graduará atendiendo a los siguientes criterios:

a) La existencia de intencionalidad.

b) Plazo de tiempo durante el que se haya venido cometiendo la infracción.

c) La reincidencia por comisión de infracciones de la misma naturaleza, cuando así haya sido declarado por resolución firme.

d) La naturaleza y cuantía de los perjuicios causados.

e) Los beneficios obtenidos por la infracción.

f) Volumen de facturación a que afecte la infracción cometida.

g) La adhesión a un código de conducta o a un sistema de autorregulación publicitaria aplicable respecto a la infracción cometida, que cumpla con lo dispuesto en el artículo 18 o en la disposición final octava y que haya sido informado favorablemente por el órgano u órganos competentes.

Artículo 41. *Medidas de carácter provisional.*

1. En los procedimientos sancionadores por infracciones graves o muy graves se podrán adoptar, con arreglo a la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, y sus normas de desarrollo, las medidas de carácter provisional previstas en dichas normas que se estimen necesarias para asegurar la eficacia de la resolución que definitivamente se dicte, el buen fin del procedimiento, evitar el mantenimiento de los efectos de la infracción y las exigencias de los intereses generales.

En particular, podrán acordarse las siguientes:

a) Suspensión temporal de la actividad del prestador de servicios y, en su caso, cierre provisional de sus establecimientos.

b) Precinto, depósito o incautación de registros, soportes y archivos informáticos y de documentos en general, así como de aparatos y equipos informáticos de todo tipo.

c) Advertir al público de la existencia de posibles conductas infractoras y de la incoación del expediente sancionador de que se trate, así como de las medidas adoptadas para el cese de dichas conductas.

2. En la adopción y cumplimiento de las medidas a que se refiere el apartado anterior, se respetarán, en todo caso, las garantías, normas y procedimientos previstos en el ordenamiento jurídico para proteger los derechos a la intimidad personal y familiar, a la protección de los datos personales, a la libertad de expresión o a la libertad de información, cuando éstos pudieran resultar afectados.

En todos los casos en que la Constitución, las normas reguladoras de los respectivos derechos y libertades o las que resulten aplicables a las diferentes materias atribuyan competencia a los órganos jurisdiccionales para intervenir en el ejercicio de actividades o derechos, sólo la autoridad judicial competente podrá adoptar las medidas previstas en este artículo.

3. En todo caso, se respetará el principio de proporcionalidad de la medida a adoptar con los objetivos que se pretendan alcanzar en cada supuesto.

4. En casos de urgencia y para la inmediata protección de los intereses implicados, las medidas provisionales previstas en el presente artículo podrán ser acordadas antes de la iniciación del expediente sancionador. Las medidas deberán ser confirmadas, modificadas o levantadas en el acuerdo de iniciación del procedimiento, que deberá efectuarse dentro de los quince días siguientes a su adopción, el cual podrá ser objeto del recurso que proceda.

En todo caso, dichas medidas quedarán sin efecto si no se inicia el procedimiento sancionador en dicho plazo o cuando el acuerdo de iniciación no contenga un pronunciamiento expreso acerca de las mismas.

Artículo 42. *Multa coercitiva.*

El órgano administrativo competente para resolver el procedimiento sancionador podrá imponer multas coercitivas por importe que no exceda de 6.000 euros por cada día que transcurra sin cumplir las medidas provisionales que hubieran sido acordadas.

Artículo 43. *Competencia sancionadora.*

1. La imposición de sanciones por el incumplimiento de lo previsto en esta Ley corresponderá, en el caso de infracciones muy graves, al Ministro de Industria, Energía y Turismo, y en el de infracciones graves y leves, al Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.

No obstante lo anterior, la imposición de sanciones por incumplimiento de las resoluciones dictadas por los órganos competentes en función de la materia o entidad de que se trate a que se refieren los párrafos a) y b) del artículo 38.2 de esta Ley corresponderá al órgano que dictó la resolución incumplida. Igualmente, corresponderá a la Agencia de Protección de Datos la imposición de sanciones por la comisión de las infracciones tipificadas en los artículos 38.3 c), d) e i) y 38.4 d), g) y h) de esta Ley.

2. La potestad sancionadora regulada en esta Ley se ejercerá de conformidad con lo establecido al respecto en la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones públicas y del Procedimiento Administrativo Común, y en sus normas de desarrollo. No obstante, el plazo máximo de duración del procedimiento simplificado será de tres meses.

Artículo 44. *Concurrencia de infracciones y sanciones.*

1. No podrá ejercerse la potestad sancionadora a que se refiere la presente Ley cuando haya recaído sanción penal, en los casos en que se aprecie identidad de sujeto, hecho y fundamento.

No obstante, cuando se esté tramitando un proceso penal por los mismos hechos o por otros cuya separación de los sancionables con arreglo a esta Ley sea racionalmente imposible, el procedimiento quedará suspendido respecto de los mismos hasta que recaiga pronunciamiento firme de la autoridad judicial.

Reanudado el expediente, en su caso, la resolución que se dicte deberá respetar los hechos declarados probados en la resolución judicial.

2. La imposición de una sanción prevista en esta Ley no impedirá la tramitación y resolución de otro procedimiento sancionador por los órganos u organismos competentes en cada caso cuando la conducta infractora se hubiera cometido utilizando técnicas y medios telemáticos o electrónicos y resulte tipificada en otra Ley, siempre que no haya identidad del bien jurídico protegido.

3. No procederá la imposición de sanciones según lo previsto en esta Ley cuando los hechos constitutivos de infracción lo sean también de otra tipificada en la normativa sectorial a la que esté sujeto el prestador del servicio y exista identidad del bien jurídico protegido.

Cuando, como consecuencia de una actuación sancionadora, se tuviera conocimiento de hechos que pudieran ser constitutivos de infracciones tipificadas en otras leyes, se dará cuenta de los mismos a los órganos u organismos competentes para su supervisión y sanción.

Artículo 45. Prescripción.

Las infracciones muy graves prescribirán a los tres años, las graves a los dos años y las leves a los seis meses; las sanciones impuestas por faltas muy graves prescribirán a los tres años, las impuestas por faltas graves a los dos años y las impuestas por faltas leves al año.

Disposición adicional primera. Significado de los términos empleados por esta Ley.

A los efectos de la presente Ley, los términos definidos en el anexo tendrán el significado que allí se les asigna.

Disposición adicional segunda. Medicamentos y productos sanitarios.

La prestación de servicios de la sociedad de la información relacionados con los medicamentos y los productos sanitarios se regirá por lo dispuesto en su legislación específica.

Disposición adicional tercera. Sistema Arbitral de Consumo.

El prestador y el destinatario de servicios de la sociedad de la información podrán someter sus conflictos al arbitraje de consumo, mediante la adhesión de aquéllos al Sistema Arbitral de Consumo competente que se prestará también por medios electrónicos, conforme al procedimiento establecido reglamentariamente.

Disposición adicional cuarta. Modificación de los Códigos Civil y de Comercio.

Uno. Se modifica el artículo 1.262 del Código Civil, que queda redactado de la siguiente manera:

«El consentimiento se manifiesta por el concurso de la oferta y de la aceptación sobre la cosa y la causa que han de constituir el contrato.

Hallándose en lugares distintos el que hizo la oferta y el que la aceptó, hay consentimiento desde que el oferente conoce la aceptación o desde que, habiéndosela remitido el aceptante, no pueda ignorarla sin faltar a la buena fe. El contrato, en tal caso, se presume celebrado en el lugar en que se hizo la oferta.

En los contratos celebrados mediante dispositivos automáticos hay consentimiento desde que se manifiesta la aceptación.»

Dos. Se modifica el artículo 54 del Código de Comercio, que queda redactado de la siguiente manera:

«Hallándose en lugares distintos el que hizo la oferta y el que la aceptó, hay consentimiento desde que el oferente conoce la aceptación o desde que, habiéndosela remitido el aceptante, no pueda ignorarla sin faltar a la buena fe. El contrato, en tal caso, se presume celebrado en el lugar en que se hizo la oferta.

En los contratos celebrados mediante dispositivos automáticos hay consentimiento desde que se manifiesta la aceptación.»

Disposición adicional quinta. Accesibilidad para las personas con discapacidad y de edad avanzada a la información proporcionada por medios electrónicos.

Uno. Las Administraciones públicas adoptarán las medidas necesarias para que la información disponible en sus respectivas páginas de Internet pueda ser accesible a personas con discapacidad y de edad avanzada, de acuerdo con los criterios de accesibilidad al contenido generalmente reconocidos, antes del 31 de diciembre de 2005.

A partir del 31 de diciembre de 2008, las páginas de Internet de las Administraciones Públicas satisfarán, como mínimo, el nivel medio de los criterios de accesibilidad al contenido generalmente reconocidos. Excepcionalmente, esta obligación no será aplicable cuando una funcionalidad o servicio no disponga de una solución tecnológica que permita su accesibilidad.

Las Administraciones Públicas exigirán que tanto las páginas de Internet cuyo diseño o mantenimiento financien total o parcialmente como las páginas de Internet de entidades y empresas que se encarguen de gestionar servicios públicos apliquen los criterios de

accesibilidad antes mencionados. En particular, será obligatorio lo expresado en este apartado para las páginas de Internet y sus contenidos de los Centros públicos educativos, de formación y universitarios, así como, de los Centros privados que obtengan financiación pública.

Las páginas de Internet de las Administraciones Públicas deberán ofrecer al usuario información sobre su nivel de accesibilidad y facilitar un sistema de contacto para que puedan transmitir las dificultades de acceso al contenido de las páginas de Internet o formular cualquier queja, consulta o sugerencia de mejora.

Dos. Igualmente, se promoverá la adopción de normas de accesibilidad por los prestadores de servicios y los fabricantes de equipos y "software", para facilitar el acceso de las personas con discapacidad o de edad avanzada a los contenidos digitales.

Tres. Las Administraciones Públicas promoverán medidas de sensibilización, educación y formación sobre accesibilidad con objeto de promover que los titulares de otras páginas de Internet incorporen progresivamente los criterios de accesibilidad.

Cuatro. Los incumplimientos de las obligaciones de accesibilidad establecidas en esta Disposición adicional estarán sometidos al régimen de infracciones y sanciones vigente en materia de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

Cinco. Las páginas de Internet de las empresas que presten servicios al público en general de especial trascendencia económica, sometidas a la obligación establecida en el artículo 2 de la Ley 56/2007, de medidas de impulso de la sociedad de la información, deberán satisfacer a partir del 31 de diciembre de 2008, como mínimo, el nivel medio de los criterios de accesibilidad al contenido generalmente reconocidos. Excepcionalmente, esta obligación no será aplicable cuando una funcionalidad o servicio no disponga de una solución tecnológica que permita su accesibilidad.

Seis. Las páginas de Internet que sirvan de soporte o canal a las redes sociales en línea, desarrolladas por entidades cuyo volumen anual de operaciones, calculado conforme a lo establecido en la normativa del Impuesto sobre el Valor Añadido, exceda de 6.101.121,04 euros, deberán satisfacer, a partir del 31 de diciembre de 2012, como mínimo, el nivel medio de los criterios de accesibilidad al contenido generalmente reconocidos. Excepcionalmente, esta obligación no será aplicable cuando una funcionalidad o servicio no disponga de una solución tecnológica que permita su accesibilidad.

Disposición adicional sexta. *Sistema de asignación de nombres de dominio bajo el ".es".*

Uno. Esta disposición regula, en cumplimiento de lo previsto en la disposición adicional decimosexta de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, los principios inspiradores del sistema de asignación de nombres de dominio bajo el código de país correspondiente a España ".es".

Dos. La entidad pública empresarial Red.es es la autoridad de asignación, a la que corresponde la gestión del registro de nombres de dominio de Internet bajo el ".es", de acuerdo con lo establecido en la disposición adicional sexta de la Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones.

Tres. La asignación de nombres de dominio de Internet bajo el ".es" se realizará de conformidad con los criterios que se establecen en esta disposición, en el Plan Nacional de Nombres de Dominio de Internet, en las demás normas específicas que se dicten en su desarrollo por la autoridad de asignación y, en la medida en que sean compatibles con ellos, con las prácticas generalmente aplicadas y las recomendaciones emanadas de las entidades y organismos internacionales que desarrollan actividades relacionadas con la gestión del sistema de nombres de dominio de Internet.

Los criterios de asignación de nombres de dominio bajo el ".es" deberán garantizar un equilibrio adecuado entre la confianza y seguridad jurídica precisas para el desarrollo del comercio electrónico y de otros servicios y actividades por vía electrónica, y la flexibilidad y agilidad requeridas para posibilitar la satisfacción de la demanda de asignación de nombres de dominio bajo el ".es", contribuyendo, de esta manera, al desarrollo de la sociedad de la información en España.

Podrán crearse espacios diferenciados bajo el ".es", que faciliten la identificación de los contenidos que alberguen en función de su titular o del tipo de actividad que realicen. Entre

otros, podrán crearse indicativos relacionados con la educación, el entretenimiento y el adecuado desarrollo moral de la infancia y juventud. Estos nombres de dominio de tercer nivel se asignarán en los términos que se establezcan en el Plan Nacional de Nombres de Dominio de Internet.

Cuatro. Podrán solicitar la asignación de nombres de dominio bajo el ".es", en los términos que se prevean en el Plan Nacional de Nombres de Dominio de Internet, todas las personas o entidades, con o sin personalidad jurídica, que tengan intereses o mantengan vínculos con España, siempre que reúnan los demás requisitos exigibles para la obtención de un nombre de dominio.

Los nombres de dominio bajo el ".es" se asignarán al primer solicitante que tenga derecho a ello, sin que pueda otorgarse, con carácter general, un derecho preferente para la obtención o utilización de un nombre de dominio a los titulares de determinados derechos.

La asignación de un nombre de dominio confiere a su titular el derecho a su utilización, el cual estará condicionado al cumplimiento de los requisitos que en cada caso se establezcan, así como a su mantenimiento en el tiempo. La verificación por parte de la autoridad de asignación del incumplimiento de estos requisitos dará lugar a la cancelación del nombre de dominio, previa la tramitación del procedimiento que en cada caso se determine y que deberá garantizar la audiencia de los interesados.

Los beneficiarios de un nombre de dominio bajo el ".es" deberán respetar las reglas y condiciones técnicas que pueda establecer la autoridad de asignación para el adecuado funcionamiento del sistema de nombres de dominio bajo el ".es".

La responsabilidad del uso correcto de un nombre de dominio de acuerdo con las leyes, así como del respeto a los derechos de propiedad intelectual o industrial, corresponde a la persona u organización para la que se haya registrado dicho nombre de dominio, en los términos previstos en esta Ley. La autoridad de asignación procederá a la cancelación de aquellos nombres de dominio cuyos titulares infrinjan esos derechos o condiciones, siempre que así se ordene en la correspondiente resolución judicial, sin perjuicio de lo que se prevea en aplicación del apartado ocho de esta disposición adicional.

Cinco. En el Plan Nacional de Nombres de Dominio de Internet se establecerán mecanismos apropiados para prevenir el registro abusivo o especulativo de nombres de dominio, el aprovechamiento indebido de términos de significado genérico o topónimos y, en general, para prevenir los conflictos que se puedan derivar de la asignación de nombres de dominio.

Asimismo, el Plan incluirá las cautelas necesarias para minimizar el riesgo de error o confusión de los usuarios en cuanto a la titularidad de nombres de dominio.

A estos efectos, la entidad pública empresarial Red.es establecerá la necesaria coordinación con los registros públicos españoles. Sus titulares deberán facilitar el acceso y consulta a dichos registros públicos, que, en todo caso, tendrá carácter gratuito para la entidad.

Cinco bis. La autoridad de asignación suspenderá cautelarmente o cancelará, de acuerdo con el correspondiente requerimiento judicial previo, los nombres de dominio mediante los cuales se esté cometiendo un delito o falta tipificado en el Código Penal. Del mismo modo procederá la autoridad de asignación cuando por las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado se le dirija requerimiento de suspensión cautelar dictado como diligencia de prevención dentro de las 24 horas siguientes al conocimiento de los hechos.

Asimismo, de acuerdo con lo dispuesto en los artículos 8, 11 y concordantes de esta Ley, la autoridad administrativa o judicial competente como medida para obtener la interrupción de la prestación de un servicio de la sociedad de la información o la retirada de un contenido, podrá requerir a la autoridad de asignación para que suspenda cautelarmente o cancele un nombre de dominio.

De la misma forma se procederá en los demás supuestos previstos legalmente.

En los supuestos previstos en los dos párrafos anteriores, sólo podrá ordenarse la suspensión cautelar o la cancelación de un nombre de dominio cuando el prestador de servicios o persona responsable no hubiera atendido el requerimiento dictado para el cese de la actividad ilícita.

En todos los casos en que la Constitución, las normas reguladoras de los respectivos derechos y libertades o las que resulten aplicables a las diferentes materias atribuyan competencia a los órganos jurisdiccionales de forma excluyente para intervenir en el ejercicio

de actividades o derechos, sólo la autoridad judicial competente podrá requerir la suspensión cautelar o la cancelación. En particular, cuando dichas medidas afecten a los derechos y libertades de expresión e información y demás amparados en los términos establecidos en el artículo 20 de la Constitución solo podrán ser decididas por los órganos jurisdiccionales competentes.

La suspensión consistirá en la imposibilidad de utilizar el nombre de dominio a los efectos del direccionamiento en Internet y la prohibición de modificar la titularidad y los datos registrales del mismo, si bien podrá añadir nuevos datos de contacto. El titular del nombre de dominio únicamente podrá renovar el mismo o modificar la modalidad de renovación. La suspensión cautelar se mantendrá hasta que sea levantada o bien, confirmada en una resolución definitiva que ordene la cancelación del nombre de dominio.

La cancelación tendrá los mismos efectos que la suspensión hasta la expiración del período de registro y si el tiempo restante es inferior a un año, por un año adicional, transcurrido el cual el nombre de dominio podrá volver a asignarse.

Seis. La asignación de nombres de dominio se llevará a cabo por medios telemáticos que garanticen la agilidad y fiabilidad de los procedimientos de registro.

La presentación de solicitudes y la práctica de notificaciones se realizarán por vía electrónica, salvo en los supuestos en que así esté previsto en los procedimientos de asignación y demás operaciones asociadas al registro de nombres de dominio.

Los agentes registradores, como intermediarios en los procedimientos relacionados con el registro de nombres de dominio, podrán prestar servicios auxiliares para la asignación y renovación de éstos, de acuerdo con los requisitos y condiciones que determine la autoridad de asignación, los cuales garantizarán, en todo caso, el respeto al principio de libre competencia entre dichos agentes.

Siete. El Plan Nacional de Nombres de Dominio de Internet se aprobará mediante Orden del Ministro de Ciencia y Tecnología, a propuesta de la entidad pública empresarial Red.es.

El Plan se completará con los procedimientos para la asignación y demás operaciones asociadas al registro de nombres de dominio y direcciones de Internet que establezca el Presidente de la entidad pública empresarial Red.es, de acuerdo con lo previsto en la disposición adicional decimioctava de la Ley 14/2000, de 29 de diciembre, de Medidas fiscales, administrativas y del orden social.

Ocho. En los términos que permitan las disposiciones aplicables, la autoridad de asignación podrá establecer un sistema de resolución extrajudicial de conflictos sobre la utilización de nombres de dominio, incluidos los relacionados con los derechos de propiedad industrial. Este sistema, que asegurará a las partes afectadas las garantías procesales adecuadas, se aplicará sin perjuicio de las eventuales acciones judiciales que las partes puedan ejercitar.

Nueve. Con la finalidad de impulsar el desarrollo de la Administración electrónica, la entidad pública empresarial Red.es podrá prestar el servicio de notificaciones administrativas telemáticas y acreditar de forma fehaciente la fecha y hora de su recepción.

Disposición adicional séptima. *Fomento de la Sociedad de la Información.*

El Ministerio de Ciencia y Tecnología como Departamento de la Administración General del Estado responsable de la propuesta al Gobierno y de la ejecución de las políticas tendentes a promover el desarrollo en España de la Sociedad de la Información, la generación de valor añadido nacional y la consolidación de una industria nacional sólida y eficiente de productos, servicios y contenidos de la Sociedad de la Información, presentará al Gobierno para su aprobación y a las Cortes Generales un plan cuatrienal para el desarrollo de la Sociedad de la Información y de convergencia con Europa con objetivos mensurables, estructurado en torno a acciones concretas, con mecanismos de seguimiento efectivos, que aborde de forma equilibrada todos los frentes de actuación, contemplando diversos horizontes de maduración de las iniciativas y asegurando la cooperación y la coordinación del conjunto de las Administraciones públicas.

Este plan establecerá, asimismo, los objetivos, las acciones, los recursos y la periodificación del proceso de convergencia con los países de nuestro entorno comunitario en línea con las decisiones y recomendaciones de la Unión Europea.

En este sentido, el plan deberá:

Potenciar decididamente las iniciativas de formación y educación en las tecnologías de la información para extender su uso; especialmente, en el ámbito de la educación, la cultura, la gestión de las empresas, el comercio electrónico y la sanidad.

Profundizar en la implantación del gobierno y la administración electrónica incrementando el nivel de participación ciudadana y mejorando el grado de eficiencia de las Administraciones públicas.

Disposición adicional octava. *Colaboración de los registros de nombres de dominio establecidos en España en la lucha contra actividades ilícitas.*

1. Los registros de nombres de dominio establecidos en España estarán sujetos a lo establecido en el apartado Cinco bis de la disposición adicional sexta, respecto de los nombres de dominio que asignen.

2. Las entidades de registro de nombres de dominio establecidas en España estarán obligadas a facilitar los datos relativos a los titulares de los nombres de dominio que soliciten las autoridades públicas para el ejercicio de sus competencias de inspección, control y sanción cuando las infracciones administrativas que se persigan tengan relación directa con la actividad de una página de Internet identificada con los nombres de dominio que asignen.

Tales datos se facilitarán así mismo, cuando sean necesarios para la investigación y mitigación de incidentes de ciberseguridad en los que estén involucrados equipos relacionados con un nombre de dominio de los encomendados a su gestión. Dicha información será proporcionada al órgano, organismo o entidad que se determine legal o reglamentariamente.

En ambos supuestos, la solicitud deberá formularse mediante escrito motivado en el que se especificarán los datos requeridos y la necesidad y proporcionalidad de los datos solicitados para el fin que se persigue. Si los datos demandados son datos personales, su cesión no precisará el consentimiento de su titular.

Disposición adicional novena. *Gestión de incidentes de ciberseguridad que afecten a la red de Internet.*

1. Los prestadores de servicios de la Sociedad de la Información, los registros de nombres de dominio y los agentes registradores que estén establecidos en España están obligados a prestar su colaboración con el CERT competente, en la resolución de incidentes de ciberseguridad que afecten a la red de Internet y actuar bajo las recomendaciones de seguridad indicadas o que sean establecidas en los códigos de conducta que de esta Ley se deriven.

Los órganos, organismos públicos o cualquier otra entidad del sector público que gestionen equipos de respuesta a incidentes de seguridad colaborarán con las autoridades competentes para la aportación de las evidencias técnicas necesarias para la persecución de los delitos derivados de dichos incidentes de ciberseguridad.

2. Para el ejercicio de las funciones y obligaciones anteriores, los prestadores de servicios de la Sociedad de la información, respetando el secreto de las comunicaciones, suministrarán la información necesaria al CERT competente, y a las autoridades competentes, para la adecuada gestión de los incidentes de ciberseguridad, incluyendo las direcciones IP que puedan hallarse comprometidas o implicadas en los mismos.

De la misma forma, los órganos, organismos públicos o cualquier otra entidad del sector público que gestionen equipos de respuesta a incidentes de seguridad podrán intercambiar información asociada a incidentes de ciberseguridad con otros CERTs o autoridades competentes a nivel nacional e internacional, siempre que dicha información sea necesaria para la prevención de incidentes en su ámbito de actuación.

3. El Gobierno pondrá en marcha, en el plazo de seis meses, un programa para impulsar un esquema de cooperación público-privada con el fin de identificar y mitigar los ataques e incidentes de ciberseguridad que afecten a la red de Internet en España. Para ello, se elaborarán códigos de conducta en materia de ciberseguridad aplicables a los diferentes prestadores de servicios de la sociedad de la información, y a los registros de nombres de dominio y agentes registradores establecidos en España.

Los códigos de conducta determinarán el conjunto de normas, medidas y recomendaciones a implementar que permitan garantizar una gestión eficiente y eficaz de

dichos incidentes de ciberseguridad, el régimen de colaboración y condiciones de adhesión e implementación, así como los procedimientos de análisis y revisión de las iniciativas resultantes.

La Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información coordinará las actuaciones que se pongan en marcha derivadas de estos códigos de conducta.

4. Conforme a los códigos de conducta que se definan en particular, los prestadores de servicios de la sociedad de la información deberán identificar a los usuarios afectados por los incidentes de ciberseguridad que les sean notificados por el CERT competente, e indicarles las acciones que deben llevar a cabo y que están bajo su responsabilidad, así como los tiempos de actuación. En todo caso, se les proporcionará información sobre los perjuicios que podrían sufrir u ocasionar a terceros si no colaboran en la resolución de los incidentes de ciberseguridad a que se refiere esta disposición.

En el caso de que los usuarios no ejerciesen en el plazo recomendado su responsabilidad en cuanto a la desinfección o eliminación de los elementos causantes del incidente de ciberseguridad, los prestadores de servicios deberán, bajo requerimiento del CERT competente, aislar dicho equipo o servicio de la red, evitando así efectos negativos a terceros hasta el cese de la actividad maliciosa.

El párrafo anterior será de aplicación a cualquier equipo o servicio geolocalizado en España o que esté operativo bajo un nombre de dominio «.es» u otros cuyo Registro esté establecido en España.

5. Reglamentariamente se determinará los órganos, organismos públicos o cualquier otra entidad del sector público que ejercerán las funciones de equipo de respuesta a incidentes de seguridad o CERT competente a los efectos de lo previsto en la presente disposición.

6. La Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información garantizará un intercambio fluido de información con la Secretaría de Estado de Seguridad del Ministerio del Interior sobre incidentes, amenazas y vulnerabilidades según lo contemplado en la Ley 8/2011, de 28 de abril, por la que se establecen medidas para la Protección de las Infraestructuras Críticas. En este sentido se establecerán mecanismos de coordinación entre ambos órganos para garantizar la provisión de una respuesta coordinada frente a incidentes en el marco de la presente Ley.

Disposición transitoria única. *Anotación en los correspondientes registros públicos de los nombres de dominio otorgados antes de la entrada en vigor de esta Ley.*

Los prestadores de servicios que, a la entrada en vigor de esta Ley, ya vinieran utilizando uno o más nombres de dominio o direcciones de Internet deberán solicitar la anotación de, al menos, uno de ellos en el registro público en que figuraran inscritos a efectos constitutivos o de publicidad, en el plazo de un año desde la referida entrada en vigor.

Disposición final primera. *Modificación del artículo 37 de la Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones.*

Se modifica el párrafo a) del apartado 1 del artículo 37 de la Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones, que queda redactada en los siguientes términos:

»a) Que los ciudadanos puedan recibir conexión a la red telefónica pública fija y acceder a la prestación del servicio telefónico fijo disponible para el público. La conexión debe ofrecer al usuario la posibilidad de emitir y recibir llamadas nacionales e internacionales y permitir la transmisión de voz, fax y datos a velocidad suficiente para acceder de forma funcional a Internet.

A estos efectos, se considerará que la velocidad suficiente a la que se refiere el párrafo anterior es la que se utiliza de manera generalizada para acceder a Internet por los abonados al servicio telefónico fijo disponible para el público con conexión a la red mediante pares de cobre y módem para banda vocal.»

Disposición final segunda. *Modificación de la disposición adicional sexta de la Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones.*

Se modifica el apartado 10 de la disposición adicional sexta de la Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones, que quedará redactado como sigue:

«10. Tasa por asignación del recurso limitado de nombres de dominio y direcciones de Internet.

a) Hecho imponible.

El hecho imponible de la tasa por asignación de nombres de dominio y direcciones de Internet estará constituido por la realización por la entidad pública empresarial Red.es de las actividades necesarias para la asignación y renovación de nombres de dominio y direcciones de Internet bajo el código de país correspondiente a España (.es).

b) Sujetos pasivos.

Serán sujetos pasivos de la tasa los solicitantes de la asignación o renovación de los nombres y direcciones de Internet.

c) Cuantía.

La cuantía de la tasa será única por cada nombre o dirección cuya asignación o renovación se solicite. En ningún caso se procederá a la asignación o a la renovación del nombre o dirección sin que se haya efectuado previamente el pago de la tasa.

Sólo podrán modificarse mediante Ley el número e identidad de los elementos y criterios de cuantificación con base en los cuales se determinan las cuotas exigibles.

A los efectos previstos en el párrafo anterior, se consideran elementos y criterios de cuantificación del importe exigible por asignación anual inicial de los nombres de dominio o direcciones de Internet el número asignado, el coste de las actividades de comprobación y verificación de las solicitudes de asignación, así como el nivel en que se produzca la asignación y, en el caso de renovación anual en los años sucesivos, el coste del mantenimiento de la asignación y de las actividades de comprobación y de actualización de datos.

Igualmente, se atenderá al número de nombres o direcciones de Internet asignados y a la actuación a través de agentes registradores para concretar la cuantía de la tasa.

El establecimiento y modificación de las cuantías resultantes de la aplicación de los elementos y criterios de cuantificación a que se refieren los párrafos anteriores podrá efectuarse mediante Orden ministerial.

No obstante lo dispuesto en los párrafos anteriores de este apartado, en los supuestos de carácter excepcional en que así esté previsto en el Plan Nacional de Nombres de Dominio de Internet y en los términos que en el mismo se fijen, con base en el especial valor de mercado del uso de determinados nombres y direcciones, la cuantía por asignación anual inicial podrá sustituirse por la que resulte de un procedimiento de licitación en el que se fijará un valor inicial de referencia estimado. Si el valor de adjudicación de la licitación resultase superior a dicho valor de referencia, aquél constituirá el importe de la tasa. En los supuestos en que se siga este procedimiento de licitación, el Ministerio de Ciencia y Tecnología requerirá, con carácter previo a su convocatoria, a la autoridad competente para el Registro de Nombres de Dominio para que suspenda el otorgamiento de los nombres y direcciones que considere afectados por su especial valor económico. A continuación, se procederá a aprobar el correspondiente pliego de bases que establecerá, tomando en consideración lo previsto en el Plan Nacional de Nombres de Dominio de Internet, los requisitos, condiciones y régimen aplicable a la licitación.

d) Devengo.

La tasa se devengará en la fecha en que se proceda, en los términos que se establezcan reglamentariamente, a la admisión de la solicitud de asignación o de renovación de los nombres o direcciones de Internet, que no se tramitará sin que se haya efectuado el pago correspondiente.

e) Exacción y gestión recaudatoria.

La exacción de la tasa se producirá a partir de la atribución de su gestión a la entidad pública empresarial Red.es y de la determinación del procedimiento para su liquidación y pago, mediante Orden ministerial.

Los modelos de declaración, plazos y formas de pago de la tasa se aprobarán mediante resolución de la entidad pública empresarial Red.es.

El importe de los ingresos obtenidos por esta tasa se destinará a financiar los gastos de la entidad pública empresarial Red.es por las actividades realizadas en el cumplimiento de las funciones asignadas a la misma en los párrafos a), b), c) y d) del apartado 4 de esta disposición, ingresándose, en su caso, el excedente en el Tesoro Público, de acuerdo con la proporción y cuantía que se determine mediante resolución conjunta de las Secretarías de Estado de Presupuestos y Gastos y de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, a propuesta de esta última.»

Disposición final tercera. *Adición de una nueva disposición transitoria a la Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones.*

Se añade a la Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones, una nueva disposición transitoria duodécima, con la siguiente redacción:

«Disposición transitoria duodécima. *Criterios para el desarrollo del plan de actualización tecnológica de la red de acceso de la red telefónica pública fija.*

En el plazo máximo de cinco meses a partir de la entrada en vigor de esta disposición, el operador designado para la prestación del servicio universal presentará al Ministerio de Ciencia y Tecnología, para su aprobación en el plazo de un mes, previo informe de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, un plan de actuación detallado para garantizar que las conexiones a la red telefónica pública fija posibiliten a sus abonados el acceso funcional a Internet y, en particular, a los conectados mediante Telefonía Rural de Acceso Celular (TRAC).

El desarrollo del plan estará sujeto a las siguientes condiciones:

a) Incluirá soluciones tecnológicas eficientes disponibles en el mercado para garantizar el derecho de los usuarios a disponer, previa solicitud a partir de la aprobación del plan, de la posibilidad de acceso funcional a Internet en el plazo máximo de sesenta días desde la fecha de dicha solicitud en las zonas con cobertura. Estas soluciones tecnológicas deberán prever su evolución a medio plazo hacia velocidades de banda ancha sin que ello conlleve necesariamente su sustitución.

b) La implantación en la red de acceso de las soluciones tecnológicas a las que se refiere el párrafo a) deberá alcanzar a los abonados al servicio telefónico fijo disponible al público que, en la fecha de aprobación del plan, no tienen la posibilidad de acceso funcional a Internet, de acuerdo con el siguiente calendario:

1.º Al menos al 30 por 100 antes del 30 de junio de 2003.

2.º Al menos al 70 por 100 antes del 31 de diciembre de 2003.

3.º El 100 por 100 antes del 31 de diciembre de 2004.

En todo caso, esta implantación alcanzará, al menos, al 50 por 100 de los citados abonados en cada una de las Comunidades Autónomas antes del 31 de diciembre de 2003.

c) En el plan de actuación deberá priorizarse el despliegue al que se refiere el párrafo b) con arreglo al criterio de mayor densidad de abonados afectados.

d) A los efectos de lo dispuesto en los apartados anteriores y en caso de que sea necesario, el operador designado para la prestación del servicio universal podrá concluir con otros operadores titulares de concesiones de dominio público radioeléctrico, contratos de cesión de derechos de uso de las bandas de frecuencias necesarias para el cumplimiento de los objetivos establecidos en esta disposición. Dichos contratos deberán ser sometidos a la previa aprobación por parte del

Ministerio de Ciencia y Tecnología, que podrá establecer las condiciones de salvaguarda del interés público que estime necesarias.»

Disposición final cuarta. *Modificación de la disposición derogatoria única de la Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones.*

Se modifica el último párrafo de la disposición derogatoria única de la Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones, que queda redactado de la siguiente forma:

«Igualmente, quedan derogadas cuantas otras disposiciones de igual o inferior rango a la presente Ley se opongan a lo dispuesto en ella y, en especial, a lo dispuesto en el artículo 37.1.^a), en lo relativo a la velocidad de transmisión de datos.»

Disposición final quinta. *Adecuación de la regulación reglamentaria sobre contratación telefónica o electrónica con condiciones generales a esta Ley.*

El Gobierno, en el plazo de un año, modificará el Real Decreto 1906/1999, de 17 de diciembre, por el que se regula la contratación telefónica o electrónica con condiciones generales en desarrollo del artículo 5.3 de la Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre condiciones generales de la contratación, para adaptar su contenido a lo dispuesto en esta Ley.

En dicha modificación, el Gobierno tendrá especialmente en cuenta la necesidad de facilitar la utilización real de los contratos electrónicos, conforme al mandato recogido en el artículo 9.1 de la Directiva 2000/31/CE.

Disposición final sexta. *Fundamento constitucional.*

Esta Ley se dicta al amparo del artículo 149.1.6.^a, 8.^a y 21.^a de la Constitución, sin perjuicio de las competencias de las Comunidades Autónomas.

Disposición final séptima. *Habilitación al Gobierno.*

Se habilita al Gobierno para desarrollar mediante Reglamento lo previsto en esta Ley.

Disposición final octava. *Distintivo de adhesión a códigos de conducta que incorporen determinadas garantías.*

En el plazo de un año a partir de la entrada en vigor de esta Ley, el Gobierno aprobará un distintivo que permita identificar a los prestadores de servicios que respeten códigos de conducta adoptados con la participación del Consejo de Consumidores y Usuarios, y que incluyan, entre otros contenidos, la adhesión al Sistema Arbitral de Consumo o a otros sistemas de resolución extrajudicial de conflictos que respeten los principios establecidos en la normativa comunitaria sobre sistemas alternativos de resolución de conflictos con consumidores, en los términos que reglamentariamente se establezcan.

Disposición final novena. *Entrada en vigor.*

Esta Ley entrará en vigor a los tres meses de su publicación en el "Boletín Oficial del Estado".

No obstante, las disposiciones adicional sexta y finales primera, segunda, tercera y cuarta de esta Ley entrarán en vigor el día siguiente al de su publicación en el "Boletín Oficial del Estado".

Por tanto,

Mando a todos los españoles, particulares y autoridades, que guarden y hagan guardar esta Ley.

Madrid, 11 de julio de 2002.

JUAN CARLOS R.

El Presidente del Gobierno,
JOSÉ MARÍA AZNAR LÓPEZ

ANEXO

Definiciones

A los efectos de esta Ley, se entenderá por:

a) "Servicios de la sociedad de la información" o "servicios": todo servicio prestado normalmente a título oneroso, a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario.

El concepto de servicio de la sociedad de la información comprende también los servicios no remunerados por sus destinatarios, en la medida en que constituyan una actividad económica para el prestador de servicios.

Son servicios de la sociedad de la información, entre otros y siempre que representen una actividad económica, los siguientes:

- 1.º La contratación de bienes o servicios por vía electrónica.
- 2.º La organización y gestión de subastas por medios electrónicos o de mercados y centros comerciales virtuales.
- 3.º La gestión de compras en la red por grupos de personas.
- 4.º El envío de comunicaciones comerciales.
- 5.º El suministro de información por vía telemática.

No tendrán la consideración de servicios de la sociedad de la información los que no reúnan las características señaladas en el primer párrafo de este apartado y, en particular, los siguientes:

- 1.º Los servicios prestados por medio de telefonía vocal, fax o télex.
- 2.º El intercambio de información por medio de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente para fines ajenos a la actividad económica de quienes lo utilizan.
- 3.º Los servicios de radiodifusión televisiva (incluidos los servicios de cuasivídeo a la carta), contemplados en el artículo 3.º) de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, del Consejo, de 3 de octubre, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, o cualquier otra que la sustituya.
- 4.º Los servicios de radiodifusión sonora, y
- 5.º El teletexto televisivo y otros servicios equivalentes como las guías electrónicas de programas ofrecidas a través de las plataformas televisivas.

b) "Servicio de intermediación": servicio de la sociedad de la información por el que se facilita la prestación o utilización de otros servicios de la sociedad de la información o el acceso a la información.

Son servicios de intermediación la provisión de servicios de acceso a Internet, la transmisión de datos por redes de telecomunicaciones, la realización de copia temporal de las páginas de Internet solicitadas por los usuarios, el alojamiento en los propios servidores de datos, aplicaciones o servicios suministrados por otros y la provisión de instrumentos de búsqueda, acceso y recopilación de datos o de enlaces a otros sitios de Internet.

c) "Prestador de servicios" o "prestador": persona física o jurídica que proporciona un servicio de la sociedad de la información.

d) "Destinatario del servicio" o "destinatario": persona física o jurídica que utiliza, sea o no por motivos profesionales, un servicio de la sociedad de la información.

e) "Consumidor": persona física o jurídica en los términos establecidos en el artículo 1 de la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

f) "Comunicación comercial": toda forma de comunicación dirigida a la promoción, directa o indirecta, de la imagen o de los bienes o servicios de una empresa, organización o persona que realice una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional.

A efectos de esta Ley, no tendrán la consideración de comunicación comercial los datos que permitan acceder directamente a la actividad de una persona, empresa u organización, tales como el nombre de dominio o la dirección de correo electrónico, ni las comunicaciones relativas a los bienes, los servicios o la imagen que se ofrezca cuando sean elaboradas por un tercero y sin contraprestación económica.

g) "Profesión regulada": toda actividad profesional que requiera para su ejercicio la obtención de un título, en virtud de disposiciones legales o reglamentarias.

h) "Contrato celebrado por vía electrónica" o "contrato electrónico": todo contrato en el que la oferta y la aceptación se transmiten por medio de equipos electrónicos de tratamiento y almacenamiento de datos, conectados a una red de telecomunicaciones.

i) "Ámbito normativo coordinado": todos los requisitos aplicables a los prestadores de servicios de la sociedad de la información, ya vengan exigidos por la presente Ley u otras normas que regulen el ejercicio de actividades económicas por vía electrónica, o por las leyes generales que les sean de aplicación, y que se refieran a los siguientes aspectos:

1.º Comienzo de la actividad, como las titulaciones profesionales o cualificaciones requeridas, la publicidad registral, las autorizaciones administrativas o colegiales precisas, los regímenes de notificación a cualquier órgano u organismo público o privado, y

2.º Posterior ejercicio de dicha actividad, como los requisitos referentes a la actuación del prestador de servicios, a la calidad, seguridad y contenido del servicio, o los que afectan a la publicidad y a la contratación por vía electrónica y a la responsabilidad del prestador de servicios.

No quedan incluidos en este ámbito las condiciones relativas a las mercancías y bienes tangibles, a su entrega ni a los servicios no prestados por medios electrónicos.

j) "Órgano competente": todo órgano jurisdiccional o administrativo, ya sea de la Administración General del Estado, de las Administraciones Autonómicas, de las Entidades locales o de sus respectivos organismos o entes públicos dependientes, que actúe en el ejercicio de competencias legalmente atribuidas.

Este texto consolidado no tiene valor jurídico.
Más información en info@boe.es



GRUPO DUTRIZ
MULTIMEDIA



SOMOS LÍDERES EN MULTIMEDIA E INNOVACIÓN



6,200,000
SESIONES AL MES

2,647,874
VISITAS ÚNICAS AL MES

28,900,000
PÁGINAS VISTAS

2,500,000
SEGUIDORES EN REDES SOCIALES

LA MAYOR
AUDIENCIA
DIGITAL

Informamos a nuestras audiencias a través de múltiples **PLATAFORMAS DIGITALES.**



TRÁFICO DE LPG (PC)

www.laprensagrafica.com

Visitas **5,192,053** • Páginas Vistas **14,293,042**

60% Móvil - 34% Desktop - 6% Tablet

Social: **31%**  **93%**  **6.19%**

Busqueda organica: **27%**

Directo: **20%**

Referido: **20.50%**

**1.1 MILLÓN
DE FANS EN
LPG**



SEGMENTACIÓN - HERRAMIENTA NAVEGG

NAVEGG es una herramienta que funciona para segmentar campañas en base a perfiles de usuarios con el objetivo de optimizar las impresiones y las pautas dentro de nuestros sitios.

Tipos de segmentación:



EDAD



GÉNERO



ESTADO CIVIL



EDUCACIÓN



PROFESIÓN



INTERESES



DISPOSITIVOS



CLASE SOCIAL

CONTENT MARKETING





Estamos convencidos que el
CONTENIDO ES EL REY,
que está en todos lados y que
debemos saber utilizarlo de
*manera **ESTRATEGICA***

A tus clientes no les interesa tu marca, tu producto o servicios. A ellos solo les importa ellos mismo, sus necesidades y sus deseos.

“Content Marketing” es crear información que apasione a tus clientes, asi ellos se pueden apasionar sobre tu marca.

EL MARKETING TRADICIONAL LE HABLA **A LAS
PERSONAS, EL MARKETING DE CONTENIDO HABLA
CON ELLAS.**



Marketing de **Contenido Transmedia**



Las historias pueden viajar más allá de una sola pantalla.



La narrativa transmedia es la mejor para conectar con las audiencias digitales.



La audiencia también cuenta sus propias historias. El público ya no es pasivo.

STAR WARS



CONECTAR A LA GENTE ENTRE DIFERENTES HISTORIAS



MARKETING DE Contenido

Incluye:

- Una **NOTA Editorial** en laprensagrafica.com, Banner dentro de la nota (728x90 pixeles), en móvil y PC.
- Se compartirá en Redes Sociales, **FACEBOOK** y **TWITTER**.



* Las notas son publicadas bajo criterio editorial, no podrán ser aprobadas previamente por el cliente.

Alcance promedio de un **Post en Facebook**:
Entre 50K y 100K Personas Alcanzadas

Promedio de visitas al artículo de una **Marketing de Contenido**:
Entre 5mil y 10mil Visitas



1,160,315 Millones de Fans

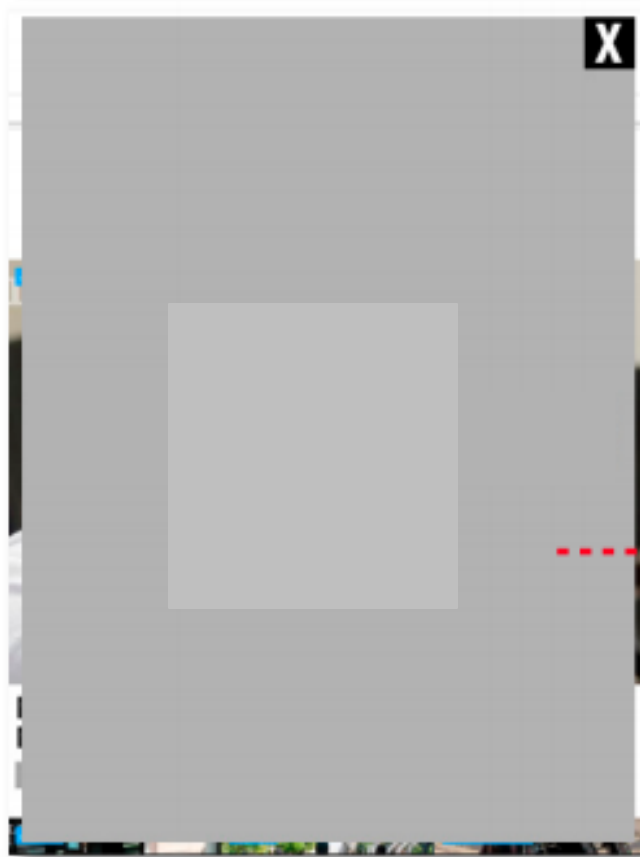


419mil seguidores



13.5k followers

BANNER RICH MEDIA TABLET



**RMA TAKE OVER
400X550**

BANNERS MÓVILES

LA PRENSA
GRÁFICA

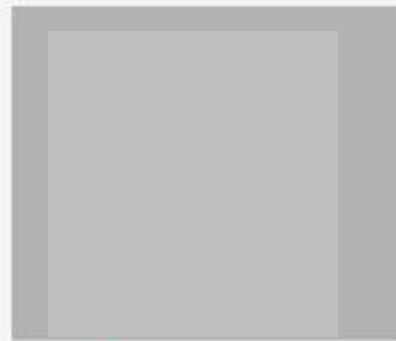


MATERIALIZAN CUATRO
PROPIEDADES DE MISAEL
CISNEROS, ALIAS MEDIO
MILLÓN



**BANNER
300X50**

LA PRENSA
GRÁFICA



TEMAS ESPECIALES Y DESTACADOS

ESTADO DE EXCEPCIÓN
DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER
MILITARES CASO JESUITAS

**BANNER
300x250**

LA PRENSA
GRÁFICA



X

**RMA ADHESION
300X200**

BANNERS TRADICIONALES DESKTOP



**BANNER
728X90**

BANNERS TRADICIONALES DESKTOP

The screenshot shows a desktop news website layout. At the top left, the word "MILLON" is displayed above social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and WhatsApp. The main content area is divided into several sections:

- Top Row:** Three small article thumbnails with titles: "ARBOGADOS DE MILITARES CASO JESUITAS PEDEN REVISIÓN DE MEDIDAS A TRIBUNAL", "MUEREN VOLUNTARIAMENTE 14 PERSONAS HOY, INCLUYENDO UN PADRE Y SUS DOS HIJOS", and "MUEREN 22 PERSONAS AL ESTRELLARSE AVIÓN MILITAR EN AMAZONA ECUATORIANA".
- Second Row:** Two more article thumbnails: "FOR CITA PARA MAÑANA A MILYONET Y WUANG POR REUNIÓN CON FANDELLEROS" and "MOP Y SIS HERRICAN TRATO A MUJERES EN SITUACIÓN".
- Third Row:** An article thumbnail titled "UN SOSPECHOSO MUERTO Y 4 POLICÍAS HERIDOS EN OPERACIÓN ANTITERRORISTA EN BRUNELAS".
- Right Column:** A "WhatsApp" banner with the number "LPG 7682-5525" and a "Departamento IS Al Alto" banner with the price "Martes 900 am".
- Bottom Section:** A "TEMAS" (Topics) section with buttons for "Estado de Emergencia", "Día Internacional de la Mujer", "Militares caso jesuitas", "Ataque Cibernetico a LPG", "jóvenes talentos", "Listas negras", and "Liga mayor de Fútbol".

**BANNER
300X250**

Inversion \$2,000+IVA



2 Content Marketing



• 500 mil impresiones
(300mil desktop y 200mil móvil)

INCLUYE:

- Segmentación ***NAVEGG***
- Elaboración de artes
- Reporte de implementación de campaña

GRUPO DUTRIZ

MULTIMEDIA



San Salvador, 15 de noviembre de 2016

Yupiltsinca Rosales Castro
Coordinador general de procesos de graduación

Mediante la presente carta hago constar que actualmente soy el asesor de tesis de los estudiantes Diego Alberto García Rivera con número de carné GR09008 y Jaime Esteban Martínez Segovia con número de carné MS09014 quienes iniciaron su trabajo de investigación bajo la temática: La participación de los receptores ante la información deportiva sobre las semifinales de la primera división de fútbol de El Salvador, Torneo Clausura 2016, en la cuenta de Facebook del periódico deportivo El Gráfico; pero a consecuencia de diversos cambios que sufrió el trabajo durante el transcurso de la investigación, el tema fue cambiado por el siguiente tópico: El aprovechamiento mercantilista del periódico deportivo El Gráfico ante la necesidad de información de los receptores en la red social Facebook.

Ruego sus buenas gestiones para solicitar ante las autoridades competentes el cambio del tema de investigación ya que este último será con el cual los estudiantes culminarán su trabajo de tesis.

Sin más que agregar y agradeciendo de antemano su apoyo, me suscribo.

Salvador Edgar Rivas Alfaro