

Gestión de la Publicidad Digital



Grado Publicidad y RR.PP. Publicidad Interactiva

Unidad didáctica 6

Redes publicitarias y Ad Servers Modelos de contratación en Publicidad Online KPI (Key Performance Indicators, Indicadores Clave de Rendimiento) La compra programática y las RTB (Real Time Bidding, Subastas en Tiempo Real). Publicidad Legal en Internet: resumen.

Tabla de contenidos

0. Guía de estudio.....	3
1. BASES DE LA GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD ONLINE	5
1. 1. Redes publicitarias: gestión y Ad Servers	5
1.1.1. Redes Publicitarias y modelos de contratación.....	5
1.1.2. Tecnología y funcionamiento.....	7
1.1.3. Ad Servers	8
1.1.4. Google Ad Manager y Google AdSense.....	9
1. 2. Medición, seguimiento y evaluación: los KPI.....	10
2. COMPRA PROGRAMÁTICA Y RTB	14
3. MARCO LEGAL PARA LA GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL	20



0. Guía de estudio

Presentación	<p>En esta unidad didáctica retomamos el estudio de los elementos clave de la gestión de la publicidad digital, elementos que hemos observado en el resto de las lecciones teóricas y que ahora complementamos con una doble visión: la de repasar y la de avanzar cómo se presenta el futuro inmediato. Así, recordaremos cuáles son y para qué se pueden aplicar los principales modelos de contratación; ahondaremos en el papel crucial de las redes publicitarias y en el funcionamiento de la compra y venta de espacios online a través de los Ad Servers; nos detendremos en los KPI como elementos básicos para el seguimiento y la evaluación de resultados de las acciones y campañas de publicidad digital; nos introduciremos en el mundo de la compra programática y las RTB como futuro presente de la gestión publicitaria; y terminaremos esbozando los trazos principales del marco de una publicidad legal en Internet.</p>
Objetivos	<p>Identificar los elementos clave de la gestión de la publicidad digital, desde la compra al seguimiento y la evaluación.</p> <p>Aproximarse al funcionamiento de los Ad Servers y diferenciar sus fases y variables principales</p> <p>Conocer la regulación jurídica relacionada con nuestra actividad e identificarla como límite de la gestión publicitaria en Internet.</p>
Contenidos	<p>Redes publicitarias y Ad Servers</p> <p>Modelos de contratación en Publicidad Online</p> <p>KPI (Key Performance Indicators, Indicadores Clave de Rendimiento)</p> <p>La compra programática y las RTB (Real Time Bidding, Subastas en Tiempo Real).</p> <p>Publicidad Legal en Internet: resumen.</p>

Planificación	<p>El período recomendado para trabajar en esta unidad es de dos semanas.</p> <p>El tiempo estimado para seguir sus contenidos es de aproximadamente una hora, a la que deberás sumar otras 2 horas para revisarlo.</p> <p>La secuencia de trabajo propuesta es la siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Realización lineal de la lección (acceso a contenidos y preguntas de evaluación).2. Revisión de los resultados de la autoevaluación.3. Repetición selectiva de la lección, tomando notas y deteniéndose en los puntos clave que marca la autoevaluación.4. Repaso de las notas tomadas.
----------------------	---

Materiales y recursos	<ul style="list-style-type: none">- Informes, guías y otros documentos relacionados con gestión publicitaria y el marco legal de la misma- Artículo sobre modelos de contratación y KPIs.- Actividades de exploración de conceptos, características y aplicación de técnicas o toma de decisiones- Foro de dudas y consultas sobre la unidad
------------------------------	---

Evaluación	<ul style="list-style-type: none">- La lección integra preguntas de autoevaluación- Se evalúa:- El conocimiento de los conceptos básicos (tecnológicos y sectoriales) de la Gestión Publicitaria- La capacidad para identificar las características de los KPI y para construirlos eficazmente- La capacidad para identificar las características y potencialidad de la Compra Programática- La capacidad para reconocer los rasgos fundamentales del marco legal de la publicidad en Internet
-------------------	---

I. BASES DE LA GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD ONLINE

I. I. Redes publicitarias: gestión y Ad Servers

I. I. I. Redes Publicitarias y modelos de contratación

En varias de las lecciones teóricas que hemos trabajado hasta el momento se hace referencia a los modelos de contratación en publicidad online y se pone de manifiesto el papel clave que juegan las redes publicitarias en la compra y venta de publicidad digital.

IAB Spain publicó en 2010 el informe sobre **REDES PUBLICITARIAS EN EL MERCADO DIGITAL ESPAÑOL**, que todavía nos sirve de referente en la mayoría de sus definiciones. Define "Redes Publicitarias" como toda aquella empresa que represente comercialmente la totalidad o parte de los espacios publicitarios de al menos un soporte en propiedad de un tercero. Se trata de un mayorista de medios digitales que vende los espacios para la publicidad digital.

Al agregar la oferta de diferentes medios el anunciante puede acceder a ellos desde un único interlocutor o mediador, en lugar de ir uno a uno. Se beneficia de una mayor cobertura para aumentar el tráfico, así como de una fácil gestión y seguimiento de los resultados.

Entre las funciones de las Redes Publicitarias se encuentra la representación y comercialización del inventario, referida a las gestiones de captación de anunciantes para el espacio publicitario disponible. Uno de sus valores principales es el de ejercer una labor de intermediación para anunciantes y soportes publicitarios.

Según señala IAB en el citado informe, en relación a la **Intermediación**, la labor de las Redes Publicitarias se sintetiza en:

- Conectar anunciantes interesados en publicitar sus productos y servicios con varios soportes publicitarios con espacio disponible, en tiempo y forma.
- Facilitar la plataforma y/o medios tecnológicos necesarios para servir la acción publicitaria y realizar el seguimiento de sus resultados.
- Realizar, en representación del anunciante, los pagos a los soportes.
- Incorporar a la acción publicitaria, tecnologías y funcionalidades de optimización y segmentación.

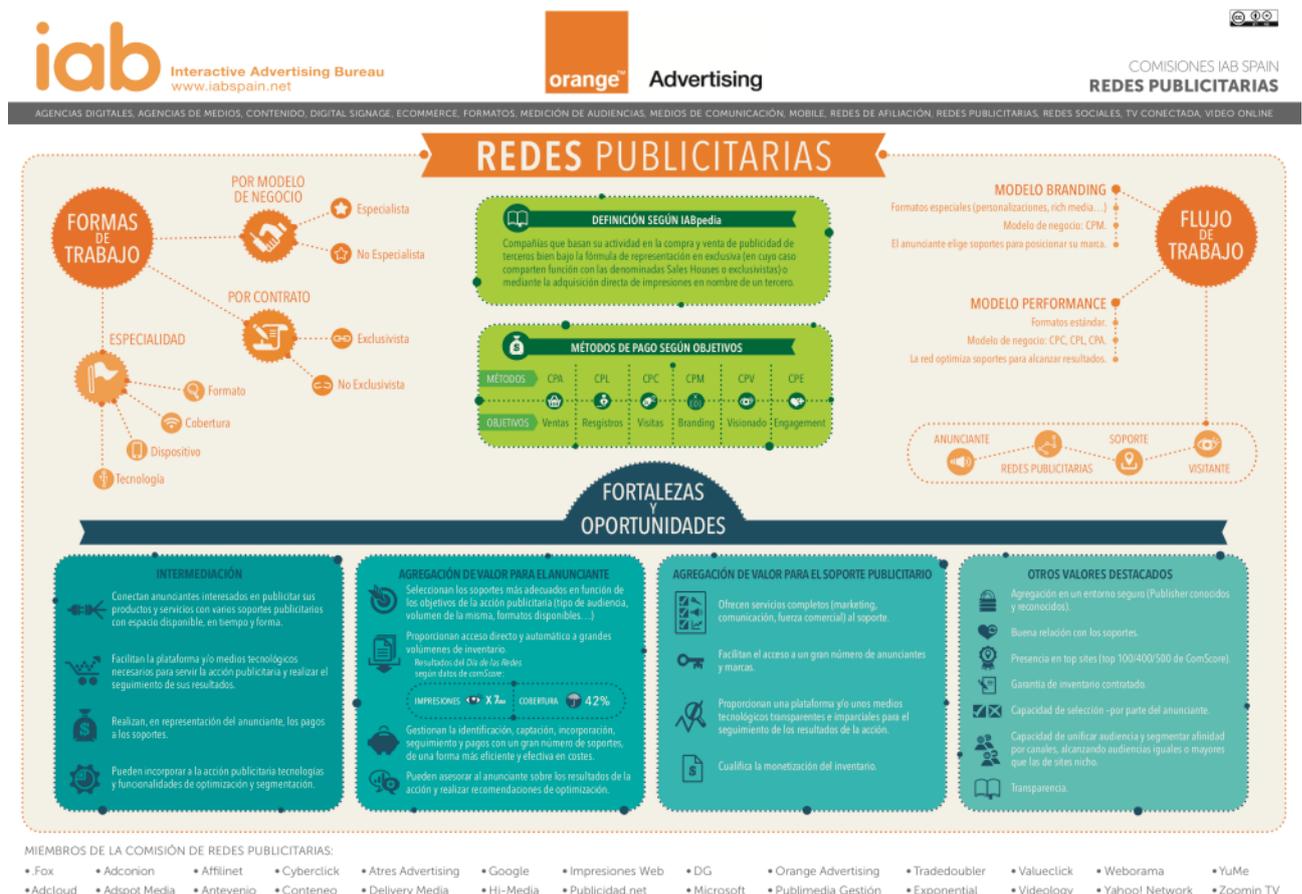
Por otro lado, también se produce **una agregación de valor para el anunciante**, reflejada en el mismo informe:

- Seleccionar los soportes más adecuados en función de los objetivos de la acción publicitaria (tipología y volumen de la audiencia, formatos disponibles, ...)
- Proporcionar acceso directo y automático a grandes volúmenes de inventario.
- Gestionar la identificación, captación, incorporación, seguimiento y pagos con un gran número de soportes, de una forma más eficiente y efectiva en costes.
- Asesorar al anunciante sobre los resultados de la acción y realizar recomendaciones de optimización.

Por último, existe una agregación de valor para el soporte publicitario:

- Incremento de la capacidad de comercialización del espacio publicitario.
- Facilitar el acceso a un gran número de anunciantes y marcas.
- Proporcionar una plataforma y medios tecnológicos transparentes e imparciales para el seguimiento de los resultados de la acción.

- En la siguiente infografía publicada por IAB Spain puedes ver en conjunto la estructura y fórmula de las redes publicitarias:



El artículo [Modelos de contratación de campañas en publicidad online \(IEDGE\)](#) enumera los principales indicadores para la negociación, la contratación y el seguimiento de estas acciones y campañas, y destaca las principales orientaciones de aplicación que se pueden dar en cada caso.

1.1.2. Tecnología y funcionamiento

Necesitamos conocer diferentes conceptos para entender el funcionamiento tecnológico de las redes publicitarias:

- **Pixel:** se trata de un código html que se ejecuta de forma transparente y permite monitorizar la actividad de los usuarios. Es la clave de todo el proceso de optimización y control.
- **Tipos de píxel:**

-Píxeles de seguimiento: contabilizan que un banner o una creatividad ha sido mostrada. El píxel de seguimiento salta en cada visualización, y no es necesario para ello una acción concreta. Normalmente se ejecutan una vez y no están asociados a un espacio temporal.

-Píxeles de segmentación: recogen información sobre qué tipo de sitios visita un usuario y con qué frecuencia. Igualmente, pueden recabar información acerca de qué tipo de campañas publicitarias son de interés para el usuario. Mediante el uso de estos píxeles se puede ofrecer al usuario publicidad más ajustada a sus gustos y necesidades mediante técnicas de retargeting o behavioral targeting (segmentación en función del comportamiento en la navegación) . Estos píxeles suelen llevar asociados un tiempo de expiración tras el cual los datos obtenidos se consideran obsoletos.

-Píxeles de conversión: permiten al anunciante saber en qué sitios de una red o en qué lugar de un sitio web se realiza un determinado objetivo. Puede tratarse de un registro, una venta, o cualquier otro objetivo que se haya definido anteriormente. De forma previa a la conversión el píxel necesita una acción concreta, bien sea una impresión, un clic, o ambas. Estos píxeles suelen llevar asociados un tiempo de expiración.



Los píxeles utilizados en las redes publicitarias son seguros y no permiten cambiar ningún tipo de configuración en el equipo del usuario o en la página web en la que se ejecutan. Por otro lado, y de acuerdo a la legislación española, no recopilan información personal que dé lugar a la identificación de los usuarios.

1.1.3. Ad Servers

La compra y venta de publicidad digital tiene su motor tecnológico en los AdServers. Según el diccionario de publicidad programática de ONIUP, un Ad Server o **servidor de anuncios** es una tecnología que siempre está presente en la **compra programática**, tanto en el lado de la oferta como en el de la demanda. Existe desde hace muchos años, es incluso anterior al **Real Time Bidding o RTB**. Desde el punto de vista de la **oferta**, es la herramienta que utilizan los **publishers** (medios) para **gestionar la publicidad** que aparece en su web, App, etc. Les sirve tanto para colocar los anuncios en función a la programación que ellos quieran, como para **medir** y obtener información. Cuando se inventó la compra programática, los **buyers o anunciantes** también empezaron a tener Ad Servers. Así, ya no tienen que pedirle al publisher que ponga el anuncio por ellos en el inventario que ofrecen, sino que ahora los mismos anunciantes desde su plataforma **DSP (Demand Side Platform)**, pueden dar la orden a su **Ad Server** para que **sirva el anuncio**. Además, interesa tener datos de primera mano: cuántas impresiones ha tenido su anuncio, cuántos clics, cuántos segundos ha aparecido, si ha tenido visibilidad... Todo esto es recopilado por el **Ad Server**, y siempre habrá uno en el lado de la **oferta** y otro en el lado de la **demanda** trabajando **simultáneamente**. El funcionamiento de un AdServer se sintetiza en el siguiente diagrama:



Fuente: Creative Cocos

I.1.4. Google Ad Manager y Google AdSense

En junio de 2018, Google modificó su estructura de redes publicitarias, fusionando el servidor de anuncios DoubleClick For Publishers (DFP), con su fuente de publicidad de Google Ad Exchange, en una única plataforma denominada **Google Ad Manager (GAM)**. En esta nueva plataforma pueden realizarse todo tipo de campañas, que permite manejar la entrega, la medición la optimización de anuncios en todos los dispositivos y plataformas

En estos momentos, Ad Manager funciona como un servidor de anuncios que admite múltiples redes publicitarias, y es recomendable para aquellos editores que tengan un volumen importante de ventas directas y que requieran controles detallados y trabajar con redes de terceros.

Sigue funcionando **Google AdSense**, como red publicitaria que da acceso a la demanda de los anunciantes y ayuda a configurar un inventario publicitario. Es recomendable a editores que cuenten con un pequeño equipo para la gestión de anuncios y ofrece un proceso automatizado y más sencillo para implementar soluciones publicitarias. En el siguiente enlace encontrarás un tutorial de Aula CM, que detalla las principales características de uso de Google AdSense, en su versión más reciente: [**TUTORIAL GOOGLE ADSENSE.**](#)

I. 2. Medición, seguimiento y evaluación: los KPI

Otro de los elementos fundamentales clave en la gestión publicitaria, y más concretamente en la concreción de la estrategia, en el desarrollo de la táctica y en el seguimiento y evaluación de resultados, son los KPI (Key Performance Indicators, los indicadores clave de rendimiento).

A través de las siguientes infografías y artículos, podrás comprender qué son, qué características tienen y cómo podemos manejarlos eficazmente en nuestras acciones de publicidad digital:

¿Qué son los KPI? Características principales. [Por David Soto en El Blog de José Facchin > Ver artículo](#)



5 claves para construir KPIs en medios sociales



1. Saber qué son

“ Los **Indicadores Claves de Desempeño (KPIs)**, son los parámetros que ayudan a medir el progreso hacia la consecución de los objetivos planteados por la empresa. ”

2. Saber qué NO son

Todos los KPIs son métricas, pero no todas las métricas son KPIs

- Meta**
Por ejemplo, incrementar la notoriedad de la marca
- Objetivo Social**
Por ejemplo, incrementar la conversación e influencia en medios sociales
- KPIs**
Por ejemplo, Share of Voice (cuota de conversación)
- Métricas**
Alcance, Gente hablando de esto (Facebook), seguidores, menciones, comentarios, tweets...

3. Céntrate en lo estratégico

Betarama Vique M
www.betarama.com

“ 10 KPIs pueden ser efectivos
5 KPIs son mejores y
1 KPI es ideal ”

4. Definelo bien

Criterios SMART

- S**pecificos (Specific)
- M**edibles (Measurable)
- A**lcanzables (Achievable)
- R**elevantes (Relevant)
- T**iempo (Time)

5. Conoce qué datos te da cada plataforma

- FACEBOOK**
Fans
Me gusta/No me gusta
Ahorros
Comentarios
Impresiones Totales
Plagues Totales
Clicks
- YOUTUBE**
Suscripciones
Me gusta y No me gusta
Favoritos
Comentarios
Retención de la audiencia
Reproducciones Totales
Medios de reproducción
- PINTEREST**
Seguidores
Pines
Fichas
Listas
Número de tableros
Comentarios
- TWITTER**
Followers
Menciones
RTs
Clicks
Listas
Impulso
- TUENTI**
Seguidores
Actividad
Comentarios
Clicks

Y ten presente a Galileo Galilei...

Mide lo que sea medible y haz medible lo que no lo sea.



Con Tu Negocio 

Recomendaciones KPI:

5 recomendaciones para hacer accionables tus KPI. Por Tamara Lucas en el blog de Movistar

"Chuleta" KPI's Redes Sociales:

Los **KPIs más importantes** son los que afectan directamente a los **objetivos** de nuestra **estrategia de Social Media**. Deben ayudarte a conseguir tus objetivos, no te pierdas en un mar de métricas, **escoge** aquellas que te llevarán a mejorar tu estrategia:

Nº de publicaciones	Nº de Tweets	Nº de publicaciones	Nº de videos
Nº de seguidores	Seguidores en Twitter	Nº de seguidores	Suscriptores en YouTube
Nuevos seguidores semanales	Nuevos seguidores	Nuevos seguidores semanales	Nuevos suscriptores
Ya no me gusta	Unfollows	Ya no seguidores	
Alcance de la página orgánico	Impresiones de las publicaciones	Impresiones publicaciones	Nº de reproducciones
Alcance pagado	Alcance de las publicaciones	Ratio de alcance	Visualizaciones orgánicas
Impresiones de las publicaciones	Alcance de un hashtag	Me gustas	Visualizaciones pagadas
Alcance de las publicaciones	Impresiones de un hashtag	Comentarios	Me gusta
Alcance de los fans	Nº de tweets de un hashtag	Respuestas	Comentarios
Alcance de los no fans	Me gusta	Repost	Comparticiones
Ratio de alcance	Citas	Ratio engagement	
Me gusta totales de las publicaciones	RT	Clics enlace biografía	Clics enlaces
Comentarios publicaciones	Clics totales publicaciones	Clics enlaces de contenido	Clics en cards
Comparticiones publicaciones	Total interacciones		Total engagement
Visualización imágenes	Ratio de engagement		
Reproducción de videos	Nº clics		
Clic totales de las publicaciones	Clics de pago	Clics de pago	
Total de interacciones	CPM	CPM	
Clics en enlaces	CPC	CPC	
Clics de pago	CPL	CPL	
Leads captados	CPA	CPA	

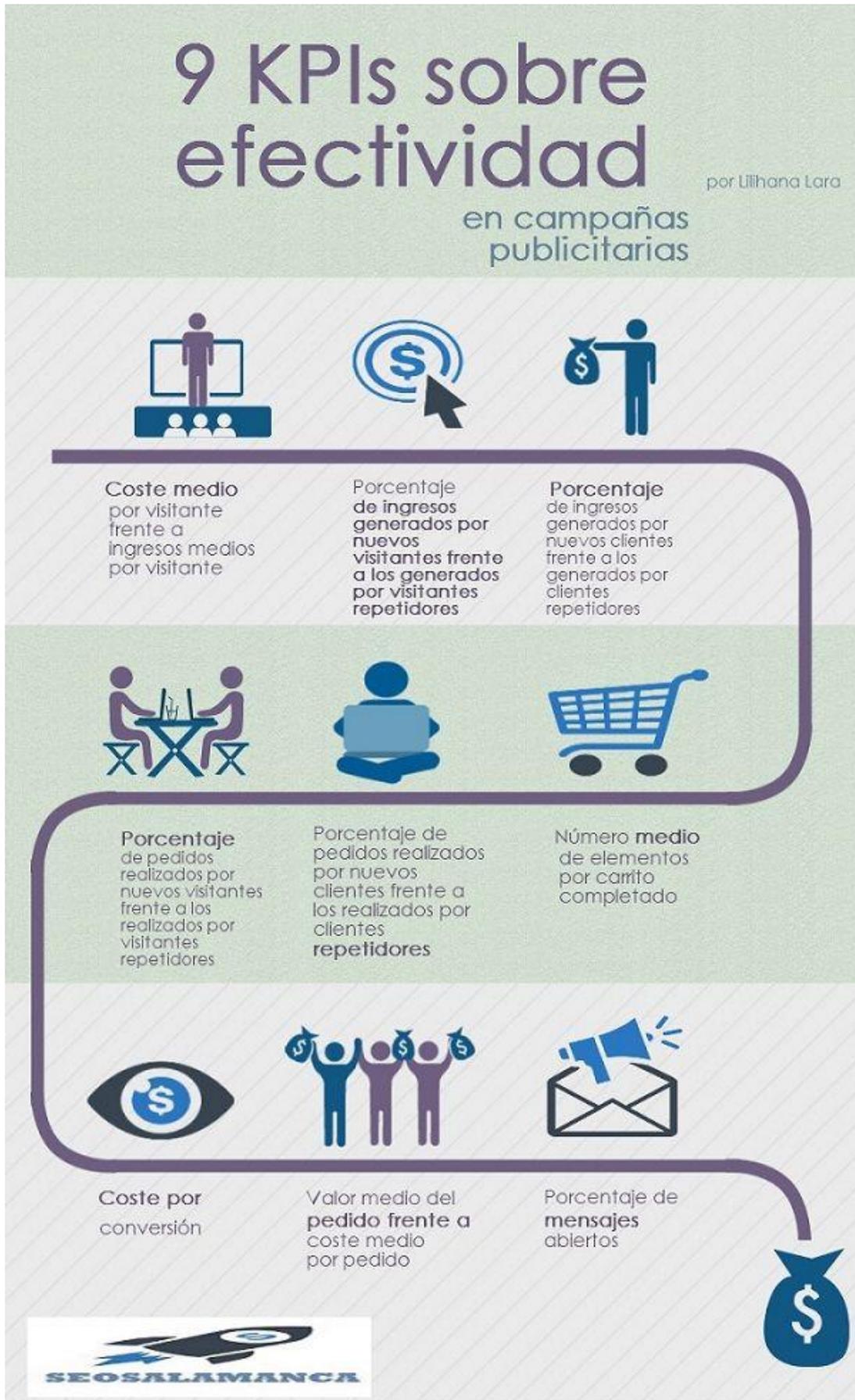
Recuerda, para identificar tus KPIs bázate en el método **MARPE**

M	A	R	P	E
Medibles Si no lo puedes medir no lo puedes valorar objetivamente.	Alcanzables Deben ser realistas y alcanzables en el tiempo, no te frustres porque te has marcado unos KPIs demasiado ambiciosos.	Relevantes Empieza por los más relevantes, evita perderte en un infinito de cifras, además de confundirte, pueden desviarte de tu objetivo inicial.	Periódicos Deberás revisarlos periódicamente, es la manera más efectiva de mejorar nuestra estrategia.	Específicos Escoge solo aquella parte más concreta y que más te interese de la información que hayas recogido.

Fuente: www.marketingandweb.es

@marcmassana

KPIs en campañas publicitarias (fuente:seosalamanca):



2. COMPRA PROGRAMÁTICA Y RTB

Dos conceptos marcan la actualidad en la gestión de la compra y venta de publicidad digital: compra **PROGRAMÁTICA y RTB** (Real Time Bidding - Subasta en Tiempo Real). Veamos cómo definía estos términos la IABPedia:

COMPRA PROGRAMÁTICA.

Traducción directa de la expresión PROGRAMMATIC BUYING. La acepción más adecuada para el término sería la de COMPRA PROGRAMADA atendiendo a la capacidad de ejecución que encierra el término cuya acepción más adecuada según el Diccionario de la RAE es la 6ª: “Optimar el valor de una función de muchas variables cuyos valores extremos son conocidos.” Ambas acepciones hacen referencia a la ejecución de la compra de medios online mediante pujas u ofertas estables a través de tecnologías basadas en algoritmos que definen los términos de la demanda y son capaces de ejecutar la compra más adecuada a los objetivos de campaña, definidos en términos de perfiles, precio, valor o cualquier otro parámetro fijado e identificado por el comprador y cuya ejecución se realiza en tiempo real.

RTB (Real Time Bidding) SUBASTA EN TIEMPO REAL

Se refiere al sistema de adjudicación de impresiones a un determinado comprador tras analizar la totalidad de las ofertas registradas en el sistema por esa misma impresión. El valor que cada comprador otorga a la impresión viene determinado por el reconocimiento del perfil del usuario que va a recibir la publicidad y por el que el comprador ha hecho una determinada puja. El sistema otorga la impresión al comprador cuya puja es más alta y todo el proceso se realiza en tiempo real: desde que la impresión es solicitada hasta la entrega al usuario con la publicidad ya incluida no se invierten más de 100 milisegundos.

En 2021 se ha publicado una nueva edición del "**Libro Blanco de la Publicidad Programática (IABSpain)**". Es el documento más actual que podemos encontrar en cuanto a este tipo de fórmula publicitaria. Resulta de gran interés, no solo porque contempla toda la estructura de la Publicidad Programática, sino porque establece tendencias de futuro, especialmente con relación a la aplicación de la inteligencia artificial.



A continuación, dispones de un extracto de cómo establece el documento los siguientes FACTORES en el proceso de compraventa programática:

EL USUARIO

El usuario o la audiencia será cualquier visitante de una web o aplicación. El proceso de la programática comienza cuando un usuario visita un medio que dispone de espacios de publicidad.

AGENTES COMPRADORES

A.- ANUNCIANTE:

El anunciante, también conocido como Buyer o Advertiser, es la persona, empresa o institución interesada en la difusión de la publicidad de su negocio, servicio o producto en los medios. Para cada campaña publicitaria, el anunciante define el público objetivo, el presupuesto, la duración y el mensaje

que quiere transmitir, ajustado todo a sus necesidades. La compra programática permite al anunciante alcanzar de manera más precisa a su público objetivo gracias a las posibilidades de segmentación que ésta ofrece. Su intervención puede ser a través de una agencia de medios o de forma directa tratando con los SSPs (Supply Side Platform) o soportes directamente.

B.- AGENCIAS

La agencia de medios es el agente experto en la planificación y compra de espacios publicitarios y que, como experto en marketing digital, pone a disposición de sus anunciantes su conocimiento y experiencia para conseguir los objetivos de cada campaña. Intermedian en la compra del tráfico para los anunciantes, siendo los responsables de la consecución de los objetivos esperados por sus clientes finales, bien sea resultados de branding o de performance. Ellos disponen de los presupuestos de los anunciantes para ser invertidos del modo que consideren más oportunos para el éxito de la campaña.

C.- TRADING DESK

Es el equipo técnico de personas que activan, gestionan y optimizan las campañas de programática de sus distintos anunciantes mediante diferentes plataformas tecnológicas de optimización de la compra, denominados DSPs (Demand side platform). El equipo de trading o los traders pueden formar parte de la agencia de medios, estar integrados en el equipo de marketing del anunciante o ser compañías independientes. Generalmente el trading desk aporta inteligencia a la compra programática de espacios aplicando la estrategia y la segmentación más conveniente para comprar impresiones del modo más eficiente para los objetivos de sus clientes/anunciantes.

D.- DSP

Las siglas hacen referencia al término Demand Side Platform en inglés. Un DSP es una tecnología que permite a anunciantes y/o agencias de medios comprar inventario o espacios publicitarios, en diferentes ad exchanges bajo un modelo de subastas a tiempo real. Los DSPs, también conocidos como bidders, pujan por el inventario disponible en función de la segmentación indicada en la configuración de campaña (fechas, dispositivos, localizaciones, dominios, audiencias, etc.),

AGENTES VENDEDORES

A.- SOPORTES:

- **Publishers y networks** publicitarias integran y ponen a disposición su inventario y formatos a través de plataformas de venta llamadas SSP (Supply Side Platforms).

- **Redes publicitarias:** Entidades que representan comercialmente a los Publishers con los que tienen contratos para explotar publicitariamente su contenido.

B.- PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS:

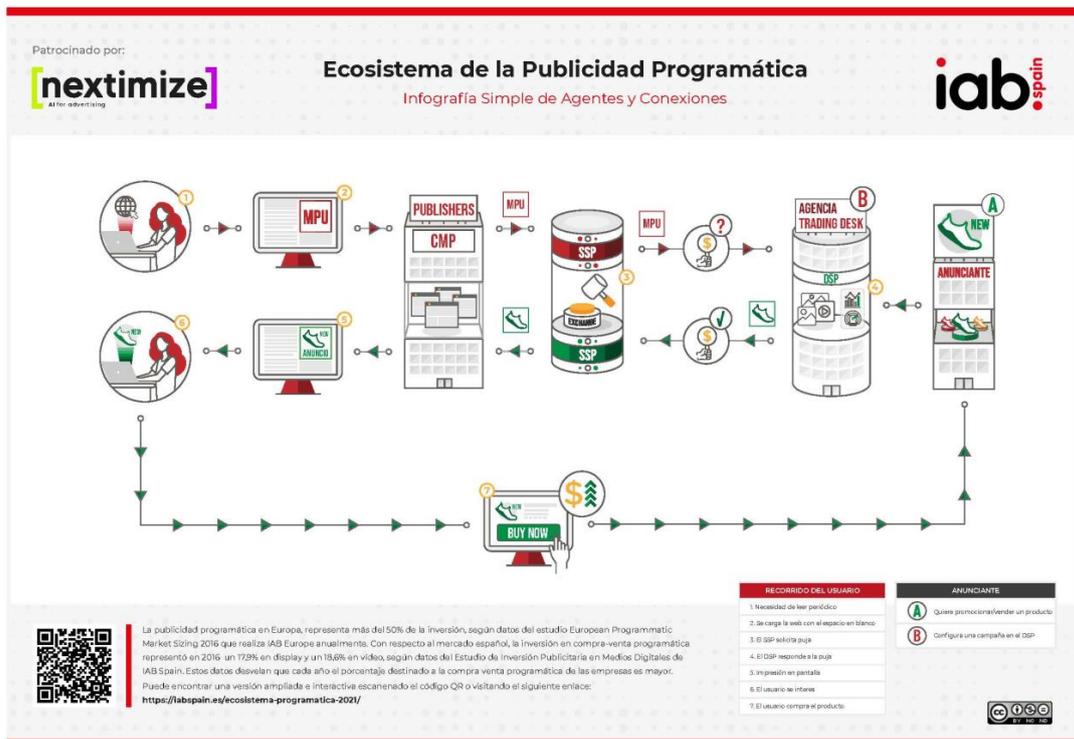
- **Agencias y anunciantes** realizan su demanda de espacios a través de plataformas de compra o DSPs (Demand Side Platforms).
- **SSPs y DSPs** se conectan entre sí a través de las plataformas de intercambio, creando un mercado digital en el que ambas partes intentan optimizar la compra y venta en tiempo real.
-

C.- VALIDADORES (ads.txt, app-ads.txt, sellers.json)

- **Ads.txt** es un archivo de texto que el soporte aloja en la raíz del site y en el que se recogen todos los vendedores digitales autorizados para vender inventario en dicho sitio web. La implementación de archivosads.txt fue una iniciativa de IAB con el objetivo de luchar contra el fraude en la publicidad digital, ofreciendo un entorno de confianza a los compradores. Especifica un mecanismo para que los editores enumeren a sus vendedores digitales autorizados, con el fin de luchar contra el fraude y los dominios tergiversados (Spoofing).
- **App-ads.txt** es una extensión de ads.txt para cumplir con los requisitos en las aplicaciones móviles distribuidas a través de inappmarket y TV market.
- **Sellers.json** son las especificaciones técnicas destinadas a aumentar la confianza de la cadena de suministro, específicamente del lado de la oferta en tiempo real y las compras programáticas. Sellers.json permite a los compradores verificar las entidades que son vendedores directos o intermediarios en la oportunidad de compra de publicidad digital seleccionada. Existe un segundo objeto, OpenRTB SupplyChain, que permite a los compradores ver todas las partes que venden y revenden una solicitud de oferta determinada.

D.- UNIFICADOR DE SUBASTA-Header bidding / Player bidding (Video). Es una herramienta que permite a los soportes integrar tecnologías de puja para competir en tiempo real con la misma prioridad.

IAB Spain ha publicado también la siguiente infografía sobre el **Ecosistema de la Publicidad Programática (2021)**, en el que puede observarse el flujo de la actividad:



Como contenido complementario a la anterior infografía, IAB Spain, puedes revisar también este vídeo descriptivo sobre PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA:



Con lo que has conocido en este libro blanco sobre RTB y Compra Programática podrás contrastar tus reflexiones con las que realizan los anunciantes en la serie de Cinco Días e IAB "Anunciantes Digitales":

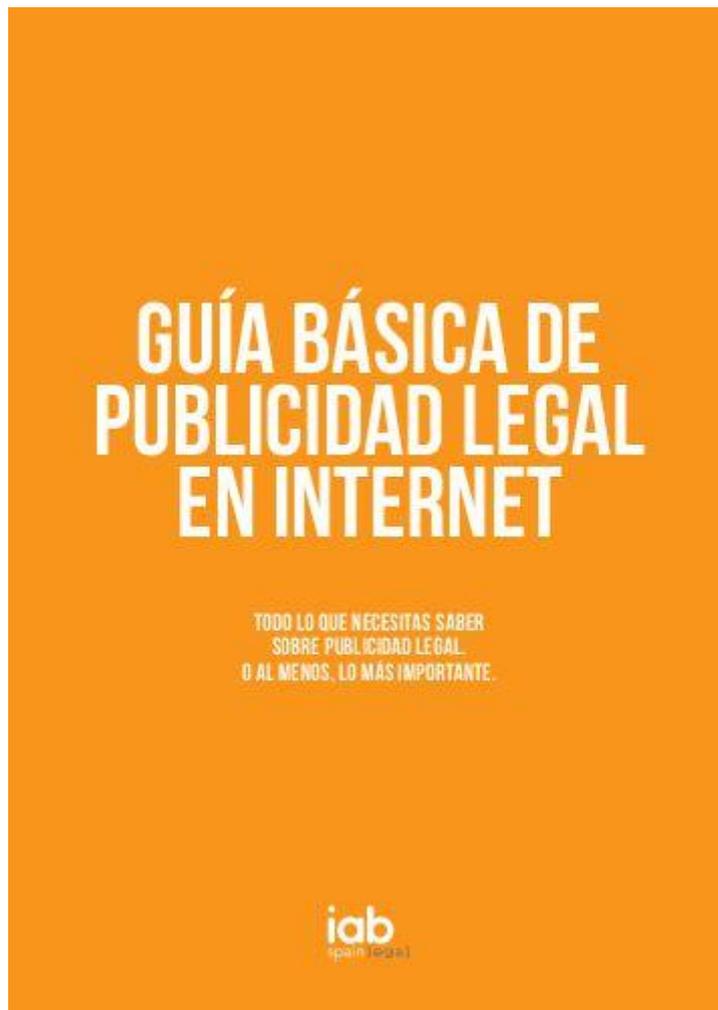
[Video Anunciantes Digitales #10 Compra programática](#)

En 2020, IAB Europe publicó el informe "[Desarrollo de Estrategias programáticas para publishers](#)", que incluye resultados para España. Por su actualidad, es recomendable que lo revise y esté al día de las tendencias futuras.



3. MARCO LEGAL PARA LA GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

En diversos apartados de otras unidades didácticas de la asignatura se ha tratado específicamente el tema de la regulación jurídica y deontológica de la publicidad digital. A modo de compendio y para referencia y marco legal en lo que afecta a la gestión publicitaria online, proponemos la lectura de la **Guía básica de Publicidad Legal en internet (IAB)**.



No obstante, en los últimos años, y con la implantación del RGPD, como hemos visto en temas anteriores, algunos elementos se están adaptando progresivamente. Por ello, recomendamos también consultar el documento de Ayuda Ley&Protección de Datos, que ha presentado una

actualización del impacto de la nueva normativa en el ámbito de la publicidad y el marketing: **¿Cómo cumplir la Ley de Protección de Datos en Marketing y Publicidad?**

En 2019 se presenta es la **Guía sobre el uso de las Cookies** en la que participa la Agencia Española de Protección de Datos e IABSpain, junto con otros agentes, que aportamos aquí como material para su conocimiento y actualización de aquellos contenidos que vimos en lecciones anteriores.



2022/2023 | Esta obra está bajo una Licencia Atribución-[CompartirIgual](#) de Creative Commons

