



MEMORIA
JULIO 2021
JUNIO 2022

Índice de contenidos

1	Carta del Presidente	PAG. 03
2	Carta de la Directora General	PAG. 06
3	Junta Directiva IAB Spain	PAG. 09
4	Misión de IAB Spain	PAG. 11
5	Áreas de Marketing, Investigación y Eventos	PAG. 12
6	Área Legal	PAG. 36
7	Área de Formación	PAG. 50
8	Actividades institucionales y de Industria	PAG. 56
9	IAB Spain y sus Asociados en los medios de comunicación	PAG. 60



Carta del Presidente

Estimad@ asociad@:

Durante el último año hemos vuelto a vivir unas circunstancias absolutamente extraordinarias, algo a lo que desgraciadamente nos estamos empezando a acostumbrar.

Por un lado, los coletazos de una pandemia que ha durado más de lo que todos esperábamos y que ha cambiado muchas cosas para siempre. Por otro, una crisis de suministros sin precedentes que ha retrasado muchas cadenas de producción. Finalmente, y por si esto fuera poco, desde principio de 2022 vivimos atónitos una complicada situación en las relaciones internacionales y la geopolítica.

Centrados en la industria, continua el culebrón de las cookies de tercera parte. Tras un nuevo anuncio de Chrome de retrasar su eliminación definitiva hasta finales de 2023, las últimas decisiones de diferentes reguladores hacen que la incertidumbre siga siendo la sensación generalizada en el sector.

Todo lo anterior, de una u otra manera, ha influido a nuestra industria que ha sufrido recortes de los presupuestos publicitarios habiendo provocado un inicio de año 2022 anodino. IAB Spain, sin embargo, ha sabido adaptarse perfectamente y posicionarse ante la enorme cantidad de retos que se nos han presentado en esta especie de "tormenta perfecta".

A pesar de las circunstancias, el número de asociados ha seguido creciendo y ya somos cerca de 200 lo que demuestra el valioso servicio que la asociación os presta lo que nos llena de orgullo.

En este entorno tan complicado, el equipo de IAB Spain ha sido capaz de mantener su nivel de servicio al asociado y de contribuir al desarrollo de la industria digital. Me gustaría resaltar algunos de ellos.

Mi primera responsabilidad como Presidente fue subirme a un tren en marcha en el que no había tiempo que perder: la Comisión de Seguimiento para el concurso de medición de audiencias digitales compuesta por aea, AIMC e IAB Spain. Comisión de Seguimiento, constituida ya en Comisión Permanente, donde se controla el seguimiento de todos los compromisos establecidos en el concurso que a tal fin se llevó a cabo. En ese sentido el 1 de enero de 2022 se puso en marcha la nueva medición, presentando GfK DAM los primeros datos a sus clientes en Enero de 2022 y en Mayo de este mismo año, y una vez aprobada la auditoria del panel en el que se basa la medición se han oficializado los datos por parte de la Comisión de Seguimiento. Estamos dando los pasos en la buena dirección y, a pesar de que se deben mejorar ciertos elementos, tenemos plena confianza en que la solución de medición recomendada por la Comisión de Seguimiento va a ser adoptada mayoritariamente por el mercado, lo que redundará en mayor confianza y transparencia en el mismo.



En este tiempo he podido observar la valiosa contribución que nuestra asociación realiza con el objetivo de disponer de una medición razonable, transparente y veraz que impulse la confianza y la inversión. Tengo que resaltar el enorme trabajo que realizan en dicha comisión tanto Reyes Justribó como Belén Acebes por parte de IAB Spain como Fran Gallego de Unidad Editorial, quienes aportan sentido y criterio a los datos.

El otro gran asunto del último año ha sido la decisión de Chrome de dejar de sincronizar las cookies de tercera parte a partir de mediados o finales de 2023. Aunque aún no está claro si esta decisión se llevará finalmente a cabo, el reto es absolutamente descomunal y el mercado se moviliza para ofrecer alternativas que permitan un nivel de segmentación y tracking que cumpla con el RGPD en la Open Web. Valorando positivamente todas las iniciativas privadas que se han presentado, IAB Spain, desde el grupo Innotech, ha querido contribuir con una solución que permitirá la identificación anónima del tráfico no registrado. Nuestra iniciativa IDPass, o TCPF como muchos la conocéis, se encuentra en fase de pruebas el resultado de las cuales se compartirán con el mercado en cuanto estén disponibles.

El ejercicio 2021 ha sido excelente, lo que demuestra la salud de la asociación y presenta una posición económica y financiera envidiable, algo que debemos agradecer a las anteriores juntas directivas y en concreto a Beatriz Medina y Ángel Nebot que como últimos presidentes tomaron las decisiones arriesgadas y acertadas que nos han puesto donde estamos hoy.

No quiero terminar sin mencionar a la actual Junta directiva por sus valiosas apreciaciones y recomendaciones y su apoyo. Todo mi reconocimiento a Julio Manso como Vice presidente, Rafael Martínez como tesorero y a Sonia Paz como Secretaria de la Junta que están siendo el mejor equipo que se puede tener para acometer la labor que estamos llevando a cabo.

Un fuerte abrazo a todos



Carta de la Directora General

Estimados asociados,

Volvemos a presentarnos, un año más, ante vosotros con gran profusión de actividad y de proyectos cumplidos respondiendo, como siempre, a vuestras necesidades e inquietudes.

De nuevo, hemos vuelto a batir records en el número de altas netas de asociados, lo que demuestra la importancia del sector que representamos pero, también, la solidez de la asociación como representante del mismo y el reconocimiento de su papel fundamental en nuestro país.

Como recordaréis, en el año 2020 ya conseguimos revertir la situación de patrimonio negativo en el que nos encontrábamos, y en 2021 hemos obtenido unos extraordinarios resultados financieros que nos permiten disponer de un fondo de maniobra tremendamente saneado para continuar trabajando en favor de la industria digital y de su crecimiento.

Como muestra de la actividad desarrollada ponemos en vuestros manos esta Memoria que resume brevemente todo el trabajo realizado y que es la razón de ser de vuestra asociación.

Así hemos publicado 3 Libros Blancos, presentado 10 Estudios de Mercado y formado a más 1.500 alumnos. Y todo ello con el nivel de excelencia que ha hecho que IAB Spain sea el referente dentro y fuera de la industria en cuanto a información, estandarización y formación.

En 2021 Inspirational se celebró en formato híbrido aprovechando la mejora en las condiciones sanitarias en las que nos encontrábamos durante octubre. De esta forma, las ponencias y mesas redondas se realizaron en formato online con asistencias por encima de las 700 personas de media en cada una de ellas y la Gala de Entrega de Premios y cocktail-networking

tuvieron lugar de forma presencial con la alegría de poder reunir al sector por primera vez en dos años. Una vez más, Inspirational no defraudó a nadie y batió, un año más, récords de asistencia y patrocinadores.

En mayo de 2022, IAB Spain acogió el evento anual de IAB Europe, Interact'22. Después de 2 años teniendo lugar en formato online, el encuentro se celebró presencialmente en Madrid con la asistencia de los profesionales más relevantes del sector a nivel nacional y europeo. Nos sentimos tremendamente orgullosos del desarrollo del evento y del reconocimiento que IAB Europe tuvo para con el equipo español la excelente organización del mismo.

Desde el punto de vista del desarrollo de la industria digital en España, IAB Spain ha continuado desarrollando su labor como miembro de la Comisión de Seguimiento, junto a la aea (Asociación Española de Anunciantes) y la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), que como órgano permanente de supervisión asegura el correcto cumplimiento de todos los acuerdos alcanzados con la empresa GfK como medidor recomendado para la medición de audiencias digitales en España.

A nivel internacional, IAB Spain ha seguido trabajando en el consorcio europeo para el desarrollo del proyecto PIMCity. Proyecto de la Unión



Europea, financiado con fondos de la misma y con un período de ejecución de 23 meses, que contribuirá a promocionar un espacio europeo de datos. En el ámbito nacional, la asociación ha continuado formando parte, por invitación del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, del Consejo Consultivo para la Transformación Digital de España. Así mismo, IAB Spain se ha integrado en el proyecto GAIA-X, una iniciativa europea que se centra en la creación de una infraestructura federada y abierta de datos, en entorno cloud, con el objetivo de asegurar la disponibilidad, interoperabilidad, portabilidad y reutilización de los datos partiendo de unos estándares y valores europeos.

Por supuesto, durante el período que comprende Julio de 2021 y Junio de 2022, el grupo de trabajo Innotech, liderado desde la Junta de IAB Spain, ha sido tremendamente activo en el desarrollo de una solución de industria para tráfico no logado basada en el Marco de Transparencia y Consentimiento (TCF) de IAB Europa. Esta solución denominada TCPF (Transparency, Consent and Privacy Framework) permitirá la segmentación del tráfico no registrado, asegurando que el ecosistema publicitario digital mantenga su capacidad de generar resultados de alto valor en un escenario sin cookies de tercera parte. Un año más, es de rigor agradecer en este apartado el trabajo desinteresado de Manuel Merino, de Rich Audience; Salvatore Cospito, de Datmean; Xavi Garrido de Pelmorex Spain; Agustín Pérez, de Sibbo Ventures; Jesús Carrera de CM Vcento y Mikel Lekaroz de Adbibo/Next14 miembros ambos de Junta de IAB Spain, sin los cuales no habría sido posible el desarrollo de este proyecto.

En relación con la presencia de IAB Spain en otras asociaciones, cabe destacar nuestra reelección como miembro de la Junta de Autocontrol en mayo de 2022, así como la entrada en la Junta Directiva de la misma.

Os invito a visitar esta Memoria que ponemos en vuestras manos para ver en detalle toda la actividad realizada y las iniciativas llevadas a cabo por vuestra asociación a lo largo del último año, ¡seguro que lo disfrutáis!

Y no puedo despedirme sin agradecer el esfuerzo, el trabajo y la dedicación que el staff de IAB Spain ha puesto en cada uno de los proyectos que os compartimos en esta Memoria. Con la excelencia en el servicio al socio como primer requisito, los resultados que os compartimos son su mejor demostración y aval.

La Junta Directiva de IAB Spain, elegida en la Asamblea General Ordinaria de 2021, con su Presidente Mikel Lekaroz al frente, ha contribuido de forma clave a que la asociación continuara con la línea estratégica marcada por anteriores Juntas. Además, agradecer su implicación y generosidad cediendo tiempo personal para sumar su grano de arena al desarrollo de la industria digital.

Y, para finalizar, gracias a todos los asociados que nos apoyáis, nos exigís, y nos acompañáis a lo largo del camino, sin vosotros nada de lo que hacemos sería posible.

¡Gracias!



Junta Directiva IAB Spain

3 Junta Directiva IAB Spain

MEMORIA
JULIO 2021
JUNIO 2022

Otros



PRESIDENTE
Mikel Lekaroz

Vendedor



VICEPRESIDENTE
Julio Manso

Otros



TESORERO
Rafael Martínez

Comprador



SECRETARIA
Sonia Paz

Comprador



Laura Fontanet



Jesús Ramírez



Ricardo Molero



César Alonso



Vendedor



Marta Rojo



Jesús Carrera



Beatriz Medina



Susana Casado

Otros



Gonzalo Casas



Antón Astray



Carlos García-Acevedo



Misión de IAB Spain

La misión de IAB Spain es ser el foro de encuentro y representación de la industria publicitaria española, contribuyendo a aunar las diferentes sensibilidades e intereses de cada uno de los protagonistas del ecosistema publicitario digital.

Representando a nuestros Asociados ante la Administración, contribuyendo a la correcta regulación del sector, trabajando proactivamente en la creación de estándares de Industria, desarrollando programas de formación continuada para los profesionales, proporcionando la información sobre el Mercado y las tendencias para la mejor gestión del negocio y generando la comunicación y el conocimiento en la sociedad española de la contribución del Marketing, la Comunicación y la Publicidad Digital al desarrollo social y económico de nuestro país.



Áreas de Marketing, Investigación y Eventos

Índice:

1. Comisiones 2021/2022	13
2. Estudio de Mobile & Conectividad Inteligente 2021 / 6 julio	15
3. Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2021 (2ª ola) / 30 septiembre	16
4. Observatorio de Marcas en Redes Sociales / 21 octubre	17
5. Observatorio Digital de Marketing en el Sector Retail /4 noviembre	18
6. Estudio Anual de Video Online 2021 / 18 noviembre	19
7. Libro Blanco de Influencers 2021 / 25 noviembre	20
8. Estudio de Branded Content 2021 / 2 diciembre	21
9. Libro Blanco de Branded Content 2022 /20 enero	22
10. Top Tendencias Digitales 2022 / 26 enero	23
11. Libro Blanco de Audio Digital 2022 / 10 febrero	24
12. Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2021 / 24 febrero	25
13. Estudio de Redes Sociales 2022 / 18 mayo	26
14. Presentación Estudio de TV Conectada 2022 / 8 junio	27
15. Presentación Estudio de E-commerce 2022 / 22 junio	28
16. Eventos Webinars Online 2021 /2022	29
15. Evento INSPIRATIONAL 2021	31
16. Otros Eventos	33
17. Colaboración con los principales eventos del sector	35

5 Áreas de Marketing, Investigación y Eventos

MEMORIA
JULIO 2021
JUNIO 2022

Comisiones 2021/2022

IAB Spain ha potenciado la actividad de las Comisiones para continuar contribuyendo al desarrollo de la industria digital de nuestro país.

En estas Comisiones y en los Grupos de Trabajo que las componen, se han desarrollado los estudios de mercado, libros blancos, infografías, guías, etc.... que son una de las piezas angulares de la asociación y referente para el mercado digital español.

Comisiones

- Audio Digital
- Branded Content
- Data
- DOOH
- E-commerce
- Esports
- Influencers
- Legal
- Movilidad y Conectividad Inteligente
- Programática
- Publicidad Nativa
- Redes Sociales
- TV Conectada
- Video Online



28
REUNIONES DE
COMISIONES

113
REUNIONES GRUPOS
DE TRABAJO

Nuevos presidentes elegidos por las Comisiones por dos años



AUDIO DIGITAL

Virginia Vides

Subdirectora de Marketing
y Contenidos



BRANDED CONTENT

Eduardo Prádanos

Fundador y Director
Creativo



DATA

Salvatore Cospito

CDTO & Co-Founder



DIGITAL OUT OF HOME

Rubén Vara

Marketing & Digital
Manager



E-COMMERCE

Celina Paredes

Responsable de Ecommerce
y Transformación Digital



ESPORTS

Jaime Blanco

Founder. Digital
Transformation Director



INFLUENCERS

Sergio Barreda

CEO & Keyz Talents



PROGRAMÁTICA

Mario Torija

Managing Director Spain



PUBLICIDAD NATIVA

Rafael Amieva

General Manager



REDES SOCIALES

Mireia Armengol

Directora de Marketing y
Comunicación



TELEVISIÓN CONECTADA

Susana Martín

Head of Política Comercial
y Pricing



VÍDEO ONLINE

Daniel Vélez

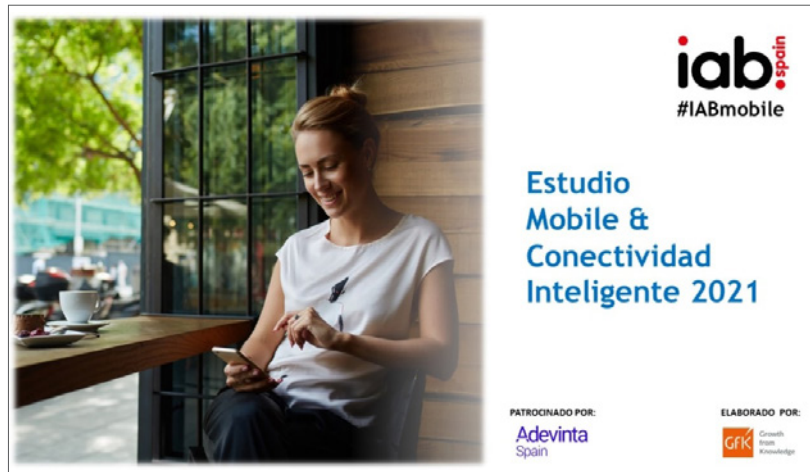
Director General



Presentación Estudio de Mobile & Conectividad Inteligente 2021 / 6 julio

El 6 de julio IAB Spain presentó el 'Estudio Mobile & Conectividad Inteligente 2021', que ha sido elaborado por GfK, y patrocinado por Adevinta Spain.

La Comisión de Movilidad y Conectividad Inteligente de IAB Spain ha liderado la realización de este estudio con el objetivo de conocer la evolución de la penetración del uso del móvil en España, las tendencias en los hábitos de consumo y analizar las oportunidades que, desde el punto de vista publicitario, brindan los dispositivos móviles debido a su uso masivo.



Fernando Zorita

Manager Strategic Account



Belén Vila

Ejecutiva de Marketing &
Investigación



Rosario Borrego

Digital Analytics Manager



Presentación 2ª Ola del Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2021 / 30 septiembre

El 30 de septiembre IAB Spain compartió los datos de la 2ª Ola del Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2021, elaborado en colaboración con PwC. Este estudio, que realiza IAB Spain anualmente desde el 2002, tiene como principal objetivo proporcionar a la industria publicitaria digital un informe de tendencias y dar cifras de inversión.

Las cifras de esta 2ª Ola del Estudio muestran cómo la recuperación de la inversión ha sido más rápida de lo previsto con una estimación de crecimiento de la inversión total que oscilará entre el 16% y el 24%. El Estudio también revela cómo en 2021 la inversión se ha anualizado.



Mikel Lekaroz

CEO Adbibo Technologies/Next14
Presidente IAB Spain



Iñigo Amezcua

Manager Entretenimiento
y Medios



Alberto Gutierrez

Manager Entretenimiento
y Medios



Belén Acebes

Directora de Operaciones



Presentación de la IX Edición del Observatorio de Marcas en Redes Sociales / 21 octubre

El 21 de octubre IAB Spain presentó la IX Edición del Observatorio de Marcas en Redes Sociales. El Observatorio se ha elaborado en colaboración con Gestazión y Metricool y recoge la actividad de 189 marcas en redes sociales dividida por sectores/categorías. La selección de las marcas y perfiles se basa en datos de volumen de inversión y categorización de sectores facilitados por Adjinn, para marcas con perfiles sociales destinados al mercado español con un periodo de análisis que se extiende del 1 de julio de 2020 hasta el 30 de junio de 2021. Las redes sociales elegidas para analizar cada una de las marcas son Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitch y Twitter.



Inés Martí

Social Media Manager



Marcos Blanco

Director Ejecutivo



Juan Pablo Tejela

CEO



Iñaki Soria

Social Media Manager



Gonzalo Márquez

Head of Social Media



Beatrice Milio

Social Media Manager &
Creative



Presentación del Observatorio Digital de Marketing en el Sector Retail /4 noviembre

El 4 de noviembre IAB Spain presentó el Observatorio Digital de Marketing del sector Retail. En esta primera edición del Observatorio, se ofrece una visión completa del marketing digital del sector retail a través de sus 12 categorías: Belleza, Bricolaje/Decoración & DIY, Deportes, Electrónica, E-Retailers, Grandes Superficies, Juguetes, Moda, Óptica, Restauración, Supermercados e Hipermercados y Viajes.

Para la realización de este Observatorio se ha contado con la colaboración de las siguientes empresas: Adjinn, Comscore, Epsilon Technologies, Microsoft y Smartme Analytics.



Belén Acebes

Directora de Operaciones



Giancarlo Giansante

CEO y Co Founder



Daniel Devai

CEO



Nelson Moya

Client Solutions Manager



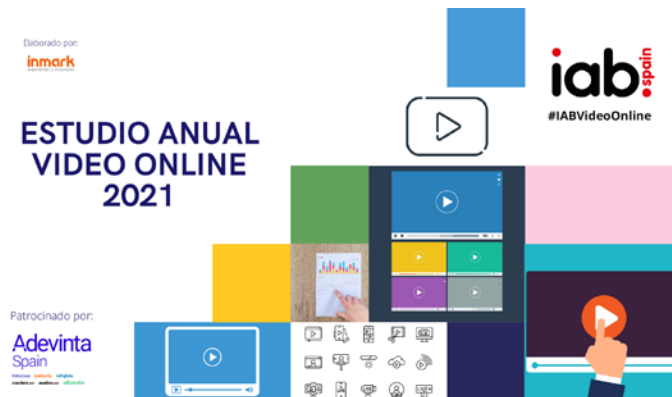
Juan Hernández

Senior Data Analyst



Presentación del Estudio Anual de Video Online 2021 / 18 noviembre

El 18 de noviembre IAB Spain presentó el 'Estudio Anual de Video Online 2021', patrocinado por Adevinta Spain y desarrollado con la colaboración del Instituto de Investigación Inmark. El objetivo principal de este estudio anual es conocer el estado del mercado de Video Online en España y mostrar las posibilidades que ofrece a la industria digital como una de las herramientas más potentes de los anunciantes para dirigirse a sus consumidores.



Belén Acebes

Directora de Operaciones



Alberto Martín

Head of Generalist
Classified & Advertising
Sales



Enrique Galindo

Gerente de Investigación de

Presentación Actualización Libro Blanco de Influencers 2021 / 25 noviembre

El 25 de noviembre IAB Spain presentó el Libro Blanco de Marketing de Influencia 2022, que es una actualización del Libro Blanco desarrollado en 2019. Esta nueva versión incluye un análisis del ecosistema de marketing de influencia actual y profundiza en aspectos relevantes como métricas, plataformas, buenas prácticas y el marco legal actual de esta disciplina.



Selena Milán

Creador de contenidos



Huso Jones

Creador de contenidos



Sergio Barreda

CEO



Ana Moreno

Content Director



Gonzalo Márquez

Social Media Supervisor



Ana Gómez

Directora de Relación
con Agencias España y
Portugal



Presentación del Primer Estudio de Branded Content 2021 / 2 diciembre

El 2 de diciembre IAB Spain presentó el Estudio de Branded Content, patrocinado por Adevintra Spain. Está elaborado por la Comisión de Branded Content de IAB Spain, con la colaboración de GfK, y tiene como objetivo conocer cómo se perciben y se entienden las piezas publicitarias de Branded Content. El estudio también profundiza en el punto de vista de los profesionales de la industria publicitaria analizando cómo valoran y utilizan los contenidos de Branded Content, los formatos más relevantes y la repercusión que consiguen.



Belén Acebes

Directora de Operaciones



Alberto Martín

Head of Generalist
Classified & Advertising
Sales



Eduardo Prádanos

Fundador y director
creativo



Rosario Borrego

Digital Analytics Manager



Presentación del Primer Libro Blanco de Branded Content 2022 /20 enero

El 20 de enero IAB Spain presentó el primer Libro Blanco de Branded Content, elaborado por su Comisión de Branded Content y patrocinado por la empresa asociada FLUOR Lifestyle. El Libro Blanco pone de manifiesto cómo esta disciplina es una de las palancas más eficaces para crear un ecosistema de contenidos propios llegando a audiencias masivas y cumpliendo los objetivos de comunicación. Con el lanzamiento de este primer libro, la Comisión de Branded Content busca ayudar tanto a los profesionales de la industria digital, como los no expertos en esta disciplina, a entender, aprender y tomar decisiones utilizando el Branded Content como herramienta de comunicación.



Jose Manuel Tavira

Director de Ventas



Ana Gómez

Responsable de Contenidos



Eduardo Prádanos

Fundador y Director Creativo



Paula Ávila

Content Marketing Manager



Marta Gesto

Directora de Content Factory



Presentación del Informe Anual: Top Tendencias Digitales 2022 / 26 enero

El 26 de enero IAB Spain presentó la edición anual 2022 de su informe Top Tendencias Digitales. Se trata de un documento de referencia que ha sido elaborado y de ahí su gran valor de industria, con la colaboración de los profesionales de las principales Comisiones de Trabajo de IAB Spain.

El informe, patrocinado por Adevința Spain, ofrece una visión global del mercado de una forma práctica y eficaz analizando las claves del negocio en 2022 relacionadas con las siguientes disciplinas:

- Audio Digital • Branded Content • Data • Digital Out Of Home • E-commerce • Esports • Legal • Marketing de influencia • Marketing de afiliación
- Programática • Publicidad Nativa • Redes Sociales • Televisión Conectada (CTV) • Video Online



Alberto Martín

Head of Generalist
Classified & Advertising
Sales



María Paz Comesaña

Directora de MK,
Publicidad, CRM y Alianzas
Estratégicas



Marta de Pablos

Head of New Bussines



Sara Esteban

Digital Marketing
Specialist & Brand Events



Presentación del Libro Blanco de Audio Digital 2022 / 10 febrero

El 10 de febrero IAB Spain presentó el primer Libro Blanco de Audio Digital, elaborado por la Comisión de Audio Digital y patrocinado por la empresa asociada Audioemotion.

Tal y como revela el Libro Blanco, el incremento del consumo del Audio Digital se viene produciendo de modo constante a lo largo del tiempo y ha seguido una tendencia que se ha acentuado en los últimos años.

Ante este escenario, este libro pretende ser una guía eficaz sobre Audio Digital para los principales actores del ecosistema publicitario profundizando en las posibilidades que ofrece, así como en otros aspectos clave como formatos, métricas, modelos de compra, creatividades y marco legal.



Elisa Escobedo

CEO



César Alonso

Media Manager



Rosario Borrego

Directora Digital Insights



Fernando Cano

Managing Director HVOICE



Córdoba Ruiz

Managing Director Iki
Media Madrid



Juan Corrales

CEO



Rocío Echevarría

Directora de Negocio



Presentación del Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2021 / 24 febrero

El 24 de febrero IAB Spain presentó su Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2021, patrocinado por adjinn y elaborado en colaboración con PwC. Se trata de un estudio que IAB Spain realiza desde 2002 con el propósito de compartir con la industria una visión global de la inversión publicitaria digital en el mercado español.

Tal y como recoge el estudio, en 2021, la inversión publicitaria en medios digitales en España superó los 4.000 M€ (4.069,4 M€) lo que se traduce en un crecimiento del 34,4% con respecto a 2020 y de un 29,2% con respecto a 2019.

Como novedad, este año se han incorporado en el estudio datos sobre distribución de la inversión programática por modelo de compra en las diferentes disciplinas.



Mikel Lekaroz

CEO Adbibo Technologies/Next14
Presidente IAB Spain



Belén Acebes

Directora de Operaciones



Giancarlo Giansante

CEO y Co Founder



Iñigo Amezketa

Manager Entretenimiento
y Medios



Gonzalo Saiz

CMO



Salvador Figueras

Director de Marketing



Alberto Gutiérrez

Director de Entretenimiento
y Medios

IAB Spain Presenta el Estudio de Redes Sociales 2022 / 18 mayo

El 18 de mayo IAB Spain, presentó por primera vez en formato híbrido, el 'Estudio de Redes Sociales 2022', elaborado en colaboración con Elogia y patrocinado por Epsilon Technologies.

El informe, lanzado anualmente desde el 2009 y que este año incluye como novedad el análisis a menores de 12 a 17 años, establece que la penetración de las RRSS entre los internautas de 12 a 70 años es de un 88%, alcanzando el 93 % en el tramo de edad de 18 a 24 años.



Mireia Armengol

Chief Marketing Officer



Belén Acebes

Directora de Operaciones



Ramón Montanera

Market Intelligence
Director



Daniel Devai

CEO



Presentación Estudio de TV Conectada 2022 / 8 junio

El 8 de junio IAB Spain presentó el Estudio de Televisión Conectada 2022, cuyos objetivos principales son analizar los hábitos y usos del consumo de los usuarios de la TV Conectada y dimensionar el mercado y su evolución en España. Este estudio de IAB Spain, liderado por su Comisión de TV Conectada de IAB Spain, está patrocinado por Kantar y Konodrac y ha sido elaborado por Elogia.

El estudio revela aspectos claves de la TV Conectada como sus oportunidades de negocio, los hábitos de consumo, las diferencias de uso entre TV Conectada y TV No-Conectada o la penetración de la Smart TV en los hogares españoles. También incluye la visión de los profesionales del sector en cuanto a inversión, modelos de compra y comercialización del formato, entre otros temas.



Belén Acebes

Directora de Operaciones



Ana María Alonso

Media & Insights
Manager



Eudald Domènech

CEO & Service Architect



Raquel García

Head of Media Buying



Gustavo Núñez

Director General para el sur
de Europa de Media Division



Carles Manteca

CMO & Media Business
Developer



Susana Martín de los Ríos

Head of Política
Comercial y Pricing



Ramón Montanera

Market Intelligence
Director



Presentación Estudio de E-commerce 2022 / 22 junio

El 22 de junio IAB Spain presentó el Estudio de E-commerce 2022. Esta octava edición del estudio, liderada por la Comisión de E-commerce de IAB Spain, se ha desarrollado en colaboración con Elogia y está patrocinada por Adevintra Spain.

Según el informe, crece el número de compradores online alcanzando los 24,7 millones de españoles. Este año hay una mayor penetración en el target más joven y de mediana edad (35 a 44 años) y una creciente preferencia de compra en canal híbrido, combinando experiencias de compras online y presenciales.



Belén Acebes

Directora de Operaciones



Eduardo Fernández

CEO



Paola G. Jiménez

E-Commerce Manager
Iberia



Carmen Limia

Head of E-Commerce



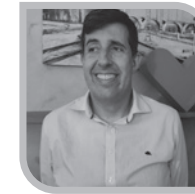
Magalí Rey

Directora de Marketing



Celina Paredes

Responsable de
E-Commerce
y Transformación Digital
Presidenta Comisión
E-Commerce en IAB Spain



Fernando Siles

Head of Online Marketing



Ramón Montanera

Market Intelligence
Director



23 JUN | TCPF la solución de industria para un mundo sin cookies de tercera parte. **IAB Spain**.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

02 JUL | Webinar Digital Consumers by Generations. **Smartme Analytics**.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

14 JUL | Presentación del primer observatorio global Epsilon de top 1100 marcas de RRSS en España. **Epsilon Technologies**.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

21 JUL | ZERO PARTY DATA. How to build a PIMs System and how to Benefit from EU PIMCity Project. **PIMCity Project**.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

10 SEPT | Sibbo presenta el barómetro de Adomik del mercado programático en España: H1 2020 vs. H1 2021. **Sibbo**.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

17 SEPT | Aportar Valor para ganar Notoriedad. El uso del big data en las estrategias de comunicación. **SamyRoad**.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

24 SEPT | ¿Cómo crear un canal de éxito en YouTube para marcas? Sabor a Fútbol, el canal de Mahou Cinco Estrellas. **2btube**.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

15 OCT | Los Esports como herramienta de marketing para marcas. **Weborama**.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

22 OCT | Campañas avanzadas Google Ads para el sector travel: cómo personalizar y testar anuncios a escala. **Ad-Machina**.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

29 OCT | ¿Por qué la personalización de las audiencias es una de las mayores oportunidades para la publicidad digital? **Pubmatic**.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

05 NOV | Weborama Life Stages: ¡Conocer a tus consumidores nunca ha sido tan fácil! **Weborama**.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

12 NOV | Nuevas formas y canales para que las entidades financieras generen impacto en las nuevas generaciones. **Evercom**.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

19 NOV | Cómo crecerán las marcas en el 2022: nuevas reglas del commerce revolution. **OMG**.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

23 NOV | Entender la audiencia digital: Las nuevas generaciones. **YouPlanet**.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

03 DIC | Programática en DOOH; Eficiencia del medio. **EasyDooh**.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

10 DIC | Index Exchange: La industria española de la publicidad digital más allá de las cookies de terceros. **Index Exchange**.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

40
WEBINARS

14
JORNADAS

+8.500
ASISTENTES
EN DIRECTO

+37.000
VISUALIZACIONES
EN DIFERIDO



40
WEBINARS

14
JORNADAS

+8.500
ASISTENTES
EN DIRECTO

+37.000
VISUALIZACIONES
EN DIFERIDO

14
ENE

Identidad Digital como forma de pago y fidelización. [MyDataMood](#).

Puedes ver el webinar [aquí](#).

21
ENE

Plataformas de contenidos, nuevas oportunidades de negocio. [Mediapro](#).

Puedes ver el webinar [aquí](#).

25
ENE

La próxima normalidad: la publicidad impulsada por la IA. ¿Cuáles son las innovaciones que ha traído el Deep Learning a la publicidad? [RTB House](#)

Puedes ver el webinar [aquí](#).

04
FEB

Sonic Science: el impacto único del audio digital y cómo aprovecharlo. [Spotify](#).

Puedes ver el webinar [aquí](#).

11
FEB

Proximity Marketing: la revolución y los desafíos del Drive to Store (DTS). [Adgagge](#).

Puedes ver el webinar [aquí](#).

18
FEB

Consumo digital 2020-2022: ¿qué ha cambiado y qué quedará? [Comscore](#).

Puedes ver el webinar [aquí](#).

22
FEB

Gaming, Esports y Entertainment: un nuevo terreno de juego para las marcas. [Nicta](#)

Puedes ver el webinar [aquí](#).

04
MARZ

El metaverso en el mundo del gaming, una oportunidad para las marcas. [Gaming House Media](#).

Puedes ver el webinar [aquí](#).

10
MARZ

Privacidad en DV360. [Google](#).

18
MARZ

Adjinn nos presenta los nuevos hábitos de la publicidad digital: Cómo ha evolucionado la inversión online en España. [Adjinn](#).

Puedes ver el webinar [aquí](#).

25
MARZ

Shopper Story 2022: Tendencias en los hábitos de consumo y el futuro del comercio. [Criteo](#).

Puedes ver el webinar [aquí](#).

01
ABR

Sube el volumen con la televisión conectada: una oportunidad de oro. Caso de Éxito, Renault, OMD, y The Trade Desk. [The Trade Desk](#).

Puedes ver el webinar [aquí](#).

08
ABR

GA4: Destapa todo el poder de la nueva generación de Google Analytics junto a Making Science. [Making Science](#).

Puedes ver el webinar [aquí](#).

29
ABR

Cómo mejorar tu estrategia legal-tech: entender el consentimiento y a los usuarios. [Didomi](#).

Puedes ver el webinar [aquí](#).

06
MAY

Cómo abordar la Publicidad en Video: La Cadena de Suministro del Futuro. [PubMatic](#).

Puedes ver el webinar [aquí](#).

13
MAY

Automatización SEM, la solución para mejorar el ROI de tus anuncios. [Channable](#).

Puedes ver el webinar [aquí](#).

20
MAY

De proyectar películas a proyectar la marca: el nuevo marketing de experiencias y comunidades a través del caso de éxito de Cine Yelmo. [Alqua](#).

Puedes ver el webinar [aquí](#).

27
MAY

CASE STUDY: #TuDefinesTuFuturo, la plataforma contenidos de Mutualidad de la Abogacía para crear y activar a las audiencias hacia el negocio. [Be a Lion](#).

Puedes ver el webinar [aquí](#).

17
JUN

Profundizando en GfK DAM: las claves para aprovechar al máximo la medición oficial del consumo digital en España. [GfK](#)

Puedes ver el webinar [aquí](#).

29
JUN

Soluciones de Google para operar en un ecosistema de Privacidad Digital. [Google](#)

01
JUL

Creatividad vs Data. [SamyRoad](#)

Puedes ver el webinar [aquí](#).

5 Áreas de Marketing, Investigación y Eventos

Eventos
INSPIRATIONAL 2021

FORMATO
HÍBRIDO

MEMORIA
JULIO 2021
JUNIO 2022

- ✓✓ **Tras 13 ediciones**, primer Inspirational en formato híbrido, con conferencias en formato 100% online y una gala de entrega de premios presencial, con retransmisión en streaming.
- ✓✓ +1.600 registrados únicos en el evento, 450 asistentes a la jornada presencial. Una media de 700 asistentes a cada conferencia online.
- ✓✓ 70 ponentes de máximo nivel del entrono nacional e internacional y grandes celebridades de nuestra industria colaborando en el evento.
- ✓✓ Apoyo de las principales asociaciones de nuestra industria y más de 40 medios cubriendo el evento.
- ✓✓ Más de 65.000 sesiones en el sitio web del evento, que corresponden a más de 18.000 usuarios únicos.

- ✓✓ Más de 89 millones impresiones en twitter, siendo trending topic el día del evento. Y gran alcance en otras redes sociales como LinkedIn e Instagram.
- ✓✓ Más de 8 millones de personas alcanzadas en publicidad exterior digital, con un valor estimado de 45.000 euros
- ✓✓ Seguimos generando impactos con los contenidos del evento en nuestro canal de YouTube.

INSPIRATIONAL

+1.600
REGISTRADOS
ÚNICOS

+450
ASISTENTES
PRESENCIALES

+70
PONENTES

+40
MEDIOS

+65.000
SESIONES
WEB

+89M
IMPRESIONES
TWITTER



5 Áreas de Marketing, Investigación y Eventos

Eventos
INSPIRATIONAL 2021

FORMATO
HÍBRIDO

MEMORIA
JULIO 2021
JUNIO 2022

Grupo de Trabajo Inspirational '21



David Pueyo

Director Inspirational'21
& Head of Content
& Transmedia Strategy
Havas Media Group



Eva Santos

CO Chief Creative Officer
& Founder
Delirio & Twain



Iñigo De Luis

Head of strategy
Arena Media



Cristina Villarroja

Digital & Media Strategist
Director
BBVA Spain



Sigfrid Mariné

Freelance Creative
Producer



Sergi Álvarez

Marketing Manager
División Editorial
Grupo Planeta



Alba Vencé

CCO & Co-fundadora
Lady Brava



Mireia Pousa

Head of Media and Branded
Content Strategy
Naturgy



Nuria Andres

Directora de servicios al
cliente
Doubleyou Madrid



Francesca Soley

Digital Marketing Manager
Damm

SEPTIEMBRE 2021

Workshop APEP sobre Novedades en privacidad en el marketing digital.

Congreso Internacional sobre Menores y Medios Sociales: Desafíos Presentes y Futuros en la Publicidad.

NOVIEMBRE 2021

SMEs Meet MEPs - Exchange on the DSA Focus on Southern Europe.



NOVIEMBRE 2021

IV Conferencia IAPP- Nebrija



Cátedra Nebrija Santander en Gestión de Riesgos y Conflictos organizan, en colaboración con la Asociación Internacional de Profesionales de la Privacidad (IAPP), la IV Conferencia IAPP- Nebrija, en la que se debatieron los principales retos asociados a la privacidad y la protección de datos del 2022.

5 Áreas de Marketing, Investigación y Eventos

Otros Eventos
2021- 2022

MEMORIA
JULIO 2021
JUNIO 2022

MAYO 2022

Interact 2022 IAB Europe & IAB Spain



Interact es el evento de referencia de la industria del marketing y la publicidad digital, en el que publicistas, expertos de la industria, agencias y medios de comunicación se inspiran y comparten las mejores prácticas de trabajo. Cada año se celebra en una ciudad europea, y este Interact 2022 se ha celebrado en Madrid los días 25 y 26 de Mayo.

En IAB Spain hemos colaborado durante todo el año con el equipo de IAB Europe, dando soporte en la parte logística del evento y gestionando la parte técnica en la celebración del evento, que ha consistido en diferentes keynotes, mesas redondas y la gala de entrega de premios.

MAYO 2022

Computers Privacy & Data
Protection Conference. 2022



Participación en la mesa Pims Building the Next Generation
Personal Data Platforms, A Human-Centric Approach el día 25 de mayo en Bruselas.

Colaboración con los principales eventos del sector

Desde IAB Spain siempre estamos apoyando a los diferentes eventos del sector, colaborando y dando difusión tanto a los eventos de nuestros asociados, como los eventos referentes de la industria, algunos ejemplos de ellos son el ATS Madrid, E-Show, DES2022, premios Best!N Beauty&Care, Universidad Pontificia Comillas (ICADE)...



WELCOME ON BOARD!
iab spain
#DES2022
SUPPORTING PARTNER
The leading event on
Digital Transformation
www.des-show.com





Área Legal

Índice:

1. Seguimiento normativa y posicionamientos	37
2. Marco de Transparencia y Consentimiento de IAB Europe	45
3. Proyecto Europeo Personal Information Management System: PIM City	46
4. GAIA- X	47
5. MoU sobre publicidad digital e infracciones de Propiedad Intelectual	47
6. Consultas	48
7. Congreso de Regulación Publicitaria Digital	49

1. Seguimiento normativa y posicionamientos

Como parte principal de la actividad del departamento legal, está el seguimiento normativo de las propuestas legislativas que tienen una incidencia para el negocio digital. El departamento, monitoriza las normas tanto a nivel europeo como nacional y elabora posicionamientos y propuestas de enmiendas.



Durante el último semestre del año 2021 y el primero de 2022, ha habido una profusa actividad normativa, que se resume brevemente a continuación

- e-Privacy
- Normativa Audiovisual
- Real Decreto sobre regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida al público infantil
- Digital Services Act
- Digital Markets Act
- Reglamento Data Governance
- Data Act

1. Seguimiento normativa y posicionamientos. Cont.

1.1 Reglamento de e-Privacy

La propuesta de Reglamento sobre privacidad y comunicaciones electrónicas que reforma la Directiva 2002/58/CE y que sustituirá nuestra actual Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (Reglamento de e-Privacy) lleva negociándose en Bruselas desde que en 2017 la Comisión publicara su propuesta. En febrero de 2021 la Presidencia del Consejo de la Unión, presidida por Portugal, consiguió llegar a un acuerdo, publicando su propuesta de Reglamento de e-Privacy, que está siendo debatida en trilogos. IAB Spain publicó su posicionamiento al respecto en febrero de 2021. Durante las presidencias alemana y francesa del Consejo

de la Unión, no se ha producido gran avance en el dossier. En lo que respecta a las cookies y otros dispositivos de almacenamiento, los debates están centrados en los requisitos de la condicionalidad del acceso a las páginas web, y a fecha de cierre de esta memoria, al comienzo de la Presidencia de la República Checa, entre las excepciones al consentimiento hay un reconocimiento a los derechos de los «servicios prestados de conformidad con la libertad de expresión e información, incluyendo fines periodísticos» del considerando 21 que podría entenderse amparado por interés legítimo. Habrá que ver cómo avanza durante la Presidencia eslovena.

1. Seguimiento normativa y posicionamientos. Cont.

1.2 Normativa audiovisual

El proyecto legislativo deviene de una Directiva Europea, que para ser aplicable debe ser transpuesta al ordenamiento jurídico español. El proyecto normativo se encuentra, a mayo de 2022, en fase parlamentaria y, por tanto, en tramitación. La anterior normativa data de hace más de 12 años por lo que determinados aspectos debían actualizarse dado el gran cambio tecnológico y dado los cambios de consumo y de percepción en el usuario.

Durante la tramitación de la normativa IAB Spain ha participado en varias reuniones con la Dirección General de

Ordenación de los Servicios de Comunicación Audiovisual, adscrita al Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, así como en los tramites de audiencias públicas realizados. En las mencionadas reuniones y tramites se trasladó la importancia de no introducir requisitos adicionales a lo dispuesto por la Directiva europea. Ejemplo de ello es la supresión del articulado relativo a la calificación de los programas audiovisuales, cuestión que habría perjudicado a la publicidad digital nacional ya que se establecía una calificación de edad para toda comunicación comercial audiovisual.

1. Seguimiento normativa y posicionamientos. Cont.

1.3 Real Decreto sobre regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida al público infantil

La normativa tiene como objetivo reducir la exposición de los menores de 16 años a contenido publicitario relacionado con alimentos y bebidas considerados poco saludables a través de diferentes soportes (televisión, páginas web, redes sociales, servicios de intercambio de videos, prestadores de servicios de comunicación audiovisual...)

Como premisa, en aras de velar por una armonización a nivel europeo y del mercado único digital, IAB Spain apuesta por una regulación en el ámbito europeo. La introducción de una legislación nacional diferente en España propiciaría la fragmentación del Mercado Único Europeo. En ese sentido, IAB Spain apuesta por un modelo de regulación que garantiza el principio de efectividad de la protección de la infancia y

adolescencia, así como el principio de proporcionalidad, evitando la desarmonización a nivel internacional.

En concreto se han remitido aportaciones tendentes a desincentivar el articulado de la normativa referido a limitaciones poco objetivas de presunción de público infantil por otras basadas en el público objetivo del contenido en cuestión o en los medios técnicos disponibles en el ecosistema. De esta manera, sostenemos que la aplicación de la autorregulación y los códigos de conducta como complemento adicional de relevancia para reforzar el objetivo de la normativa reguladora. El Código de co-regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS), se presenta como un instrumento idóneo de autorregulación.

1. Seguimiento normativa y posicionamientos. Cont.

1.4 Digital Services Act y Digital Markets Act

Desde el departamento legal se ha seguido muy de cerca las negociaciones del paquete normativo que actualizará las normas que rigen los servicios digitales en la UE: la Ley de Servicios Digitales (DSA) y la Ley de Mercados Digitales (DMA) propuestos por la Comisión europea en diciembre de 2020. A lo largo de todas las fases de negociación y los trílogos, se han mantenido reuniones tanto a nivel nacional con la CNMC y Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, como europeo con miembros del Parlamento Europeo de los diferentes comités implicados y la Comisión para trasladar las consecuencias de algunos de sus preceptos, evitando enfoques que agreguen costes y cargas indebidas para las empresas europeas y evitando que el texto recogiera la prohibición general

de la publicidad dirigida. Siguen existiendo preocupaciones en cuanto a las propuestas del Parlamento Europeo y sobre los patrones oscuros las reglas sobre el consentimiento y el acceso al servicio y, o el enfoque de la prohibición de anuncios dirigidos a menores y o base a datos personales sensibles.

El 25 de marzo de 2022 se alcanzó un acuerdo político sobre la Ley de Mercados Digitales, y el 23 de abril de 2022 sobre la Ley de Servicios Digitales.

Por un lado, los objetivos de DSA son modernizar las reglas de los servicios digitales, clarificando los conceptos de responsabilidad de los prestadores de servicios digitales

1. Seguimiento normativa y posicionamientos. Cont.

1.4 Digital Services Act y Digital Markets Act. Cont.

e incrementando la rendición de cuentas de estos. La DSA actualizará la Directiva de Comercio Electrónico del año 2000 que contiene reglas para los proveedores de servicios de la sociedad de la información. Por otro lado, la Ley de Mercados Digitales (DMA), entre otras cuestiones, establece un conjunto de criterios objetivos definidos para calificar los gatekeepers o guardianes de acceso a las grandes plataformas. Estos criterios se cumplirán si una empresa tiene una posición económica sólida, un impacto significativo en el mercado interior y opera en varios países de la UE tiene una fuerte posición de intermediación, lo que significa que vincula una gran base de usuarios a una gran cantidad de empresas tiene (o está a punto

de tener) una posición sólida y duradera en el mercado, lo que significa que es estable en el tiempo si la empresa cumplió con los dos criterios anteriores en cada uno de los últimos tres ejercicios financieros. Algunas de las obligaciones suponen la interoperabilidad y apertura de servicios, restricciones al uso de los datos personales, prohibiciones sobre agrupación de servicios y una prohibición para auto-concederse un acceso preferente a mercados adyacentes.

Una vez adoptados formalmente por los colegisladores de la UE, ambos actos se publicarán en el Diario Oficial de la Unión Europea y entrarán en vigor veinte días después de su

1. Seguimiento normativa y posicionamientos. Cont

1.4 Digital Services Act y Digital Markets Act. Cont.

publicación. La DSA será directamente aplicable en toda la UE y se aplicará quince meses desde su publicación o a partir del 1 de enero de 2024, lo que ocurra más tarde, después de la entrada en vigor. En cuanto a las obligaciones de las plataformas en línea muy grandes y los motores de búsqueda en línea muy grandes, la DSA se aplicará a partir de una fecha anterior, es decir, cuatro meses después de su designación. Después de que la DMA entre en vigor, será aplicable tras seis meses. Los gatekeepers tendrán un máximo de seis meses después de la decisión de designación por parte de la Comisión para garantizar el cumplimiento de las obligaciones establecidas en la Ley de Mercados Digitales.



1. Seguimiento normativa y posicionamientos. Cont.

1.5 Data Governance Act

Tras el Parlamento Europeo, el Consejo aprobó en mayo el Data Governance Act, que supone una nueva regulación para promover la disponibilidad de los datos y construir un entorno fiable que facilite su uso para la investigación y la creación de nuevos servicios y productos innovadores.

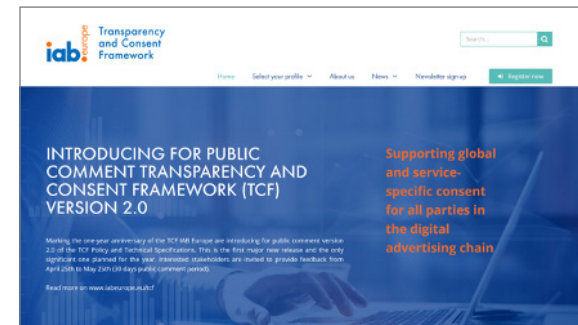
Esta norma establecerá mecanismos para facilitar la reutilización de determinadas categorías de datos protegidos del sector público, aumentar la confianza en los servicios de intermediación de datos y fomentar el altruismo de datos en toda la UE.

La aprobación se enmarca en la estrategia europea de datos, cuyo objetivo es impulsar la economía de los datos. Las nuevas normas se aplicarán 15 meses después de la entrada en vigor del reglamento. Tras ser firmado por el Presidente del Parlamento Europeo y el Presidente del Consejo, se publicará en el Diario Oficial de la Unión Europea y entrará en vigor 20 días después de su publicación. [Más información](#)

2. Marco Transparencia y Consentimiento IAB.

Durante 2021 y 2022 el departamento jurídico de IAB Spain ha participado en los diferentes grupos de trabajo del Marco de Transparencia y Consentimiento de IAB Europe, que se reúnen con una periodicidad semanal. En concreto, participa en los siguientes grupos de trabajo, Policies WG, Steering Committee WG y DPA Outreach WG, donde IAB Spain ostenta la Vicepresidencia.

En Febrero de 2022 la Autoridad de Protección de datos Belga (APD) dictó una resolución administrativa que exponía, entre otras, la responsabilidad en materia de protección de datos por IAB Europe. La resolución administrativa fue impugnada por IAB Europe en sede judicial, pero se sigue trabajando



administrativamente con la APD para implementar cambios en el TCF que lo podría llevar a ser considerado como el primer código de conducta del RGPD en materia de publicidad digital.

Otras actividades llevadas a cabo con relación al TCF:

- Soporte a los asociados en la configuración del TCF como Vendor o como Publisher
- Soporte a los asociados en el proceso de validación y actualización de CMPs.

[Más información.](#)

Y pueden consultarse los recursos en español en el siguiente [link](#).

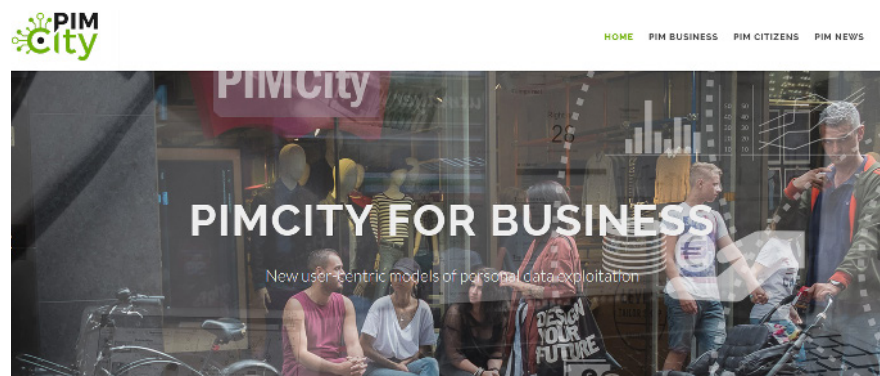
3. Proyecto Europeo Personal Information Management System: PIM City

El proyecto PIMCity es una iniciativa fomentada y financiada por la Comisión Europea.

- El objetivo del proyecto es generar un conjunto de herramientas que permitan a las empresas interactuar con el usuario en las solicitudes de datos, pudiendo ofrecer a cambio del acceso a los mismos diferentes incentivos.
- La participación de IAB Spain se centra en:
 - La promoción del proyecto y aportación de feedback entre nuestros asociados.
 - Participación en los diferentes entregables del proyecto
- En julio de 2021 se realizó, a través de IAB Spain, el Workshop 'Zero party data, cómo construir un sistema PIMs y beneficiarse del proyecto PIMCity de la UE'. Los asistentes

podieron conocer más información sobre este tipo de modelos de gestión de datos. Además, se explicó el funcionamiento general de la plataforma desarrollada por el proyecto, llamada EasyPIMS, y de los diferentes kits de desarrollo (SDK) que se pondrán a disposición del sector.

- A partir de mayo del año 2022 han comenzado las pruebas de la citada plataforma con asociados de IAB Spain.



4. GAIA-X

En marzo del año 2022 IAB Spain se adhiere a la Asociación de Gaia-X España, entrando a formar parte como asociado en el mismo.

Gaia-X es una iniciativa europea que contará con diferentes centros en Estados miembros de la UE. La iniciativa se centra en la creación de una infraestructura federada y abierta de datos, en entorno cloud, con el objetivo de asegurar la disponibilidad, interoperabilidad, portabilidad y reutilización de los datos partiendo de unos estándares y valores europeos.

IAB Spain decidió unirse al proyecto y colaborar con los siguientes grupos de trabajo:

- GT de Tecnologías habilitadoras digitales
- GT de Gestión del dato
- GT de Ética, legislación y responsabilidad

5. MoU sobre publicidad digital e infracciones de Propiedad Intelectual

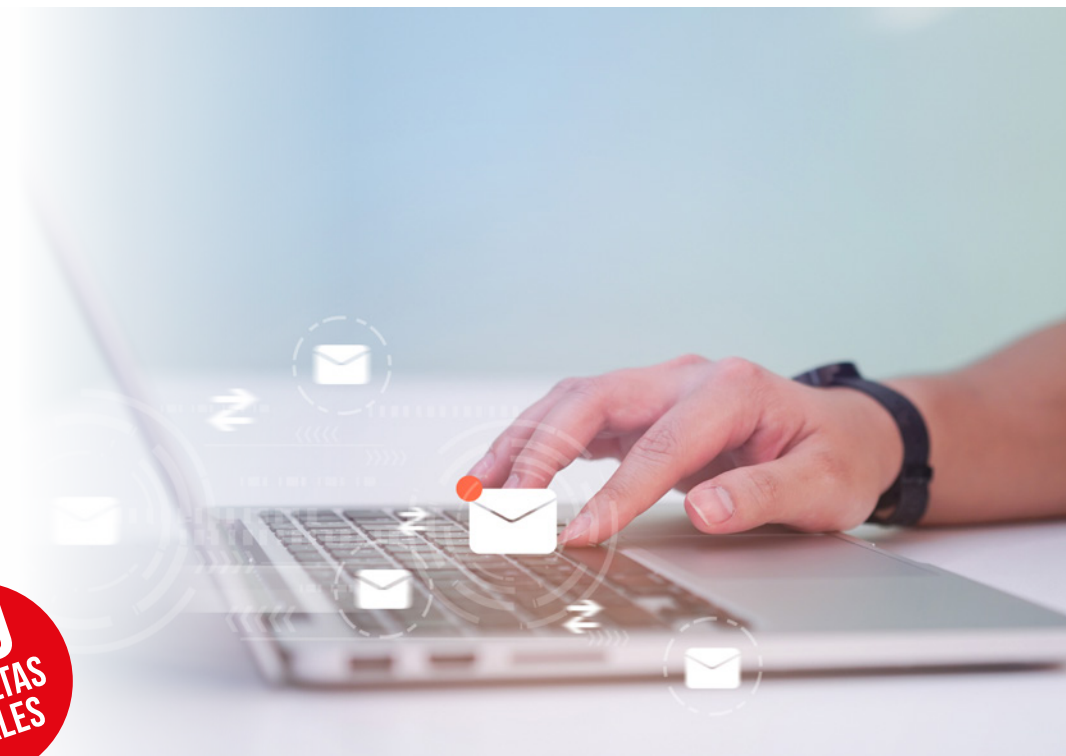
En febrero del año 2022 IAB Spain se sumó a otras 28 partes firmantes en un acuerdo voluntario, impulsado por la industria y facilitado por la Comisión Europea, con el objetivo de reducir la colocación de publicidad en sitios web, o aplicaciones, que infrinjan derechos de autor o proporcionen productos falsificados. Al reducir la publicidad online como fuente de ingresos para este tipo de webs se persigue que las mismas tengan menos incentivos para proporcionar contenidos que infrinjan propiedad intelectual o industrial.

Los firmantes colaboran con la Comisión Europea desarrollando y compartiendo opiniones sobre nuevas iniciativas, así como valorando acciones con enfoque de "Follow the money". El objetivo final del MoU es el de reducir el impacto de la colocación de publicidad en este tipo de webs que infringen derechos de terceros, así como retirar la publicidad en caso de tener constancia de su colocación.

6. Consultas

El área legal de IAB Spain da apoyo legal a los asociados mediante la resolución de consultas. Durante el periodo que cubre esta Memoria se han resuelto más de 50 consultas relacionadas con protección de datos, normativa audiovisual o implantación del TCF.

+50
CONSULTAS
LEGALES

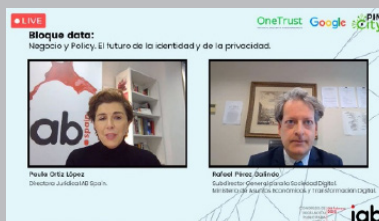
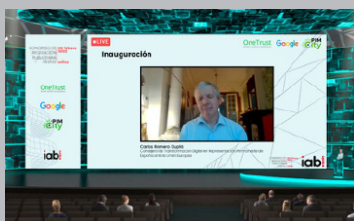


7. Congreso de Regulación Publicitaria Digital

La octava edición del Congreso de Regulación Publicitaria Digital de IAB Spain tuvo lugar el 2 de febrero de 2022 en un evento online de medio día que contó con la colaboración de Google, OneTrust y PimCity. El congreso de regulación es un foro de debate al más alto nivel sobre las últimas iniciativas de regulación que impactan al sector digital y congrega a líderes del sector, profesionales, agencias, instituciones y medios para debatir sus opiniones y experiencias en la materia. En la edición de este año se trataron los siguientes temas:

- Digital Markets Act y Digital Services Act;
- Proyecto de Ley Audiovisual;
- RGPD y ePrivacy;
- Metaverso;
- IA fiable e IA responsable;
- Realidad aumentada y realidad virtual;
- Tasa digital;
- Cookies y publicidad dirigida;
- Aplicación del marco jurídico actual a las tecnologías digitales emergentes.

Puede verse el contenido del Congreso en este [link](#).



Área de Formación

Índice:

1. Cursos Intensivos & Masterclass gratuitas	52
2. Cursos Superiores	53
3. Formación In Company	54
4. IAB Spain Academy	55

Desde IAB Spain, seguimos apostando por el crecimiento profesional a través de uno de los pilares clave de la asociación: La formación.

Seguimos creando grandes profesionales para la industria publicitaria digital y adaptándonos rápidamente a la nueva situación, creando programas de calidad y prestigio en formato 100% Online, para hacer accesible la formación a todo aquel que la requiera.

Detectamos rápidamente las grandes demandas y tendencias del mercado por lo que renovamos cada año las temáticas y los contenidos de nuestras formaciones, ofreciendo un gran abanico formativo: Cursos Intensivos, Cursos Superiores, Píldoras Formativas, Formación In Company y Sesiones Formativas Gratuitas.



**+1600
ALUMNOS**

Cursos Intensivos & Masterclass gratuitas

Un total de 9 cursos intensivos y masterclass gratuitas, con más de 400 alumnos inscritos. Formación de 3 horas de duración en formato 100% online, en las temáticas más disruptivas del momento, impartidas por los mejores profesionales en activo de nuestra industria.

2021

01 JUL | Branded Content: la vacuna contra la irrelevancia.

03 NOV | Tecnologías disruptivas y exponenciales aplicadas a publicidad.

17 NOV | Fundamentos del audio digital para marketing y publicidad.

2022

17 ENE | ¿Puede ser el Branded Content la disciplina más bella de nuestra profesión?.

20 ENE | Storytelling visual y creatividad como herramientas estratégicas para la comunicación corporativa y de marca.

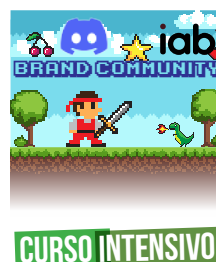
09 FEB | Metaverso: Una nueva realidad para las marcas.

10 FEBR | Metaverso: Una nueva realidad para las marcas (Convocatoria extraordinaria).

30 MARZ | Discord: La plataforma que te ayudará a crear comunidad para tu marca.

25 MAY | Certificación en Affiliate Marketing.

29 JUN | Como vender en Amazon.





Cursos Superiores

18 ediciones de cursos superiores y más de 550 alumnos formados en esta disciplina.

Formación de 25 a 40 horas en un formato 100% online, centradas en las temáticas más demandadas por la industria, impartidas siempre por profesionales en activo, que operan en el área a formar en su día a día, para acercar a los alumnos los conocimientos más actualizados de nuestra industria.

Este año, debido a la demanda de nuestros socios y el crecimiento de estas áreas, hemos incorporado dos nuevas temáticas: Transmedia Storytelling y Metaverso & Brandverse.

- | | | |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">❑ Compra-Venta Programática & Data:
Del 24 de septiembre al 30 de octubre.❑ Branded Content:
Del 28 de septiembre al 28 de octubre.❑ La televisión en Streaming: del vídeo bajo demanda a la addressable TV:
Del 15 de 29 de octubre.❑ Claves del Marketing en el sector de los Esports:
Del 21 de octubre al 9 de diciembre.❑ Marketing de Influencia y Redes Sociales:
Del 21 de octubre al 2 de diciembre.❑ Aspectos Legales y de Negocio de la Publicidad Digital:
Del 11 de noviembre al 21 de diciembre. | <ul style="list-style-type: none">❑ Trading de Compra Programática:
Del 12 de noviembre al 10 de diciembre.❑ Branded Content:
Del 25 de enero al 10 de marzo de 2022.❑ Compra-Venta Programática & Data:
Del 4 de febrero al 5 de marzo de 2022.❑ La televisión en Streaming: del vídeo bajo demanda a la addressable TV:
Del 18 de marzo al 1 de abril de 2022.❑ Marketing para avatares: Metaverso y Brandverse.
Del 24 de marzo al 8 de abril de 2022.❑ Transmedia Storytelling:
26 y 28 de abril, y el 3 y 5 de mayo de 2022. | <ul style="list-style-type: none">❑ Claves del Marketing en el sector de los Esports:
Del 5 al 27 de mayo de 2022.❑ Trading y Compra Programática:
Del 6 de mayo al 10 de junio.❑ Marketing de Influencia y Redes Sociales:
Del 12 de mayo al 17 de junio de 2022.❑ Compra-Venta de Publicidad Programática & Data:
Del 27 de mayo al 25 de junio.❑ Branded Content:
Del 30 de mayo al 29 de junio.❑ Marketing para avatares: Metaverso y Brandverse:
Del 2 al 17 de junio. |
|---|--|--|

Formación In Company

La industria digital vive en permanente evolución, por ello, se necesitan profesionales capacitados en un amplio abanico de competencias digitales. Para no quedarse atrás, las compañías deben asegurarse de que sus empleados estén a la vanguardia del cambio adquiriendo esas nuevas habilidades digitales.

Desde IAB Spain ofrecemos a las empresas del negocio digital diversos cursos de formación 'In Company' que garantizan el pleno desarrollo de las competencias profesionales de sus empleados en las disciplinas que están marcando tanto el presente como el futuro de nuestro sector: Marketing de Influencia, Redes Sociales y oportunidades publicitarias en cada una, Branded Content, Publicidad Transmedia, Metaverso, Esports aplicado al sector de la publicidad, Marketing & Transformación digital, Compra Venta Programática y Data, Trading en Compra Programática, Addressable TV & OTT, Vídeo Online, Mobile, Audio



Online, Creatividad digital, Analítica Web, Posicionamiento SEO & SEM, Amazon Market Place, Asistentes Virtuales, Cookieless, Aspectos Legales y de la Publicidad Digital, Privacidad, TCPF, Protección de Datos...

¡Nos adaptamos siempre a las necesidades de cada compañía!

Compañías formadas de julio de 2021 a junio de 2022:

- Disney.
- Universidad Nebrija (2 formaciones).
- Museo Thyssen (2 formaciones).
- Radio Televisión Valenciana À Punt.
- Grupo Vocento.
- WE24.
- We Are Social.
- Mediaset / Publiespaña.
- Hearst.

IAB Spain Academy

Continuamos con los cursos de la Academia Online: IAB Spain Academy.

Los avances en el entorno digital se producen a una velocidad vertiginosa. Conocerlos y dominarlos es clave para el presente y futuro de los profesionales de la industria. La oferta de formación de IAB Spain Academy responde a una clara necesidad de las empresas en contar con expertos y profesionales especializados. Por ello, su programa formativo está focalizado en abordar las disciplinas que a día de hoy están definiendo el futuro del marketing digital de una manera práctica, innovadora y flexible.

Actualmente, contamos con un total de 5 cursos en la plataforma.

- Redes Sociales y nuevas plataformas emergentes.
- Amazon: Estrategias, Modelos de Negocio.
- Asistentes Virtuales.
- Publicidad Programática Multicanal.
- Growth Marketing & Pirate Metrics.

**Be
a pro.**



REDES

Redes sociales y plataformas emergentes

Por **Ana Gómez, Mariana Hernández y Rafa Magaña**



AMAZON

Estrategias innovadoras, modelos de negocio efectivos y mejores prácticas en Amazon

Por **Alba Domínguez, Nacho Quintero y Cristina Castillo**



ASISTENTE VIRTUAL

Asistentes Virtuales

Por **Fernando Cano, Juan Antonio Piñuela y Alonso Cano**

La voz como nueva protagonista

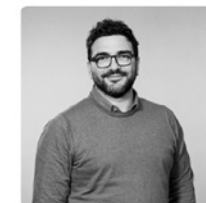


MARKETING

Publicidad programática multicanal

Por **Mikel Lekaroz**.

Sumérgete en el modelo dominante de compra y venta de publicidad digital.



GROWTH

Growth Marketing y Pirate Metrics

Por **Salvatore Cospito**.

Aplica estrategias de marketing utilizando nuevas reglas y paradigmas.



Actividades Institucionales y de Industria

Índice:

1. Comisión de Seguimiento de la Medición de Audiencias Digitales en España	57
2. Consejo Consultivo para la Transformación Digital	58
3. IAB Spain en las Juntas Directivas de otras Asociaciones	58
4. Miembro del Board de IAB Europe	59

Comisión de Seguimiento de la Medición de Audiencias Digitales en España

IAB Spain ha continuado, junto con la aea (Asociación Española de Anunciantes) y AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), el trabajo para asegurar el correcto cumplimiento de todos los acuerdos alcanzados con la empresa GfK como medidor recomendado para la medición de audiencias digitales en España.

Así, en enero de 2022 GfK DAM puso a disposición de sus clientes los primeros datos publicados, tal y como se había comprometido en la presentación de plicas del concurso celebrado en 2021. A continuación, se realizó una auditoría del panel que da soporte al

panel de GfK DAM, denominada de fase 0, para validar y oficializar por parte de la Comisión de Seguimiento los datos disponibles.

En mayo de 2022, y a la vista de los resultados arrojados por la auditoría realizada por OJD y el Departamento de Economía de la Universidad Complutense de Madrid, la Comisión de Seguimiento procedió a oficializar los datos de GfK como medidor recomendado en España.

La Comisión de Seguimiento, constituida en Comisión Permanente, seguirá trabajando para asegurar que los plazos y compromisos del pliego de condiciones se hagan realidad en el tiempo y forma pertinentes.

Consejo Consultivo para la Transformación Digital

Un año más, IAB Spain ha formado parte como Vocal del Consejo Consultivo para la Transformación Digital de España. Este Consejo, dependiente del Ministerio de Asunto Económicos y Transformación Digital, se enmarca dentro de la estrategia España Digital 2025 del Gobierno de España, siendo la misión de este Consejo y sus vocales asesorar al ministerio en el diseño de la propuesta de las políticas del Gobierno en materia de transformación digital, particularmente, en los ámbitos de las telecomunicaciones, infraestructuras digitales, el despliegue de redes y los servicios de comunicaciones electrónicas para garantizar la conectividad digital de los ciudadanos y empresas, los servicios de comunicación audiovisual, la digitalización de la economía, la Administración y la ciudadanía.

IAB Spain en las Juntas Directivas de otras Asociaciones

Autocontrol celebró su Asamblea General Ordinaria en mayo de 2022 donde IAB Spain, representada por su Directora General, ha resultado re-elegida como miembro de la Junta Directiva de la asociación, además de pasar a formar parte del Comité Ejecutivo como vocal de asociaciones.

IAB Spain seguirá contribuyendo, desde su posición en la Junta de Autocontrol, al desarrollo de la autorregulación en el mercado español y por una práctica publicitaria responsable, ejemplo en toda Europa.



Miembro del Board de IAB Europe

IAB Spain representada por su Directora General Reyes Justribó, sigue participando activamente como miembro del Board de IAB Europe trabajando para el mejor desarrollo de la industria digital a nivel europeo y llevando la voz de los asociados españoles a este foro clave.

En ese sentido, y después de 2 años de celebración online, España ha sido anfitrión del evento presencial Interact'22 que se celebró en Madrid los días 25 y 26 de mayo. Además, IAB Europe también celebró su Junta Directiva y Asamblea General Anual en Madrid.





IAB Spain y sus Asociados en los medios de comunicación

Índice:

1. Medios Nacionales	62
2. Medios Económicos	66
3. Medios Regionales	70
4. Medios sectoriales de Marketing y Publicidad	72
5. Entrevistas publicadas a miembros de IAB Spain	74
6. Huella digital de IAB Spain: WEB & RRSS	77
7. IAB Spain, speaker en diversos eventos y congresos de la industria	79
8. Nuestra formación es noticia	80

9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

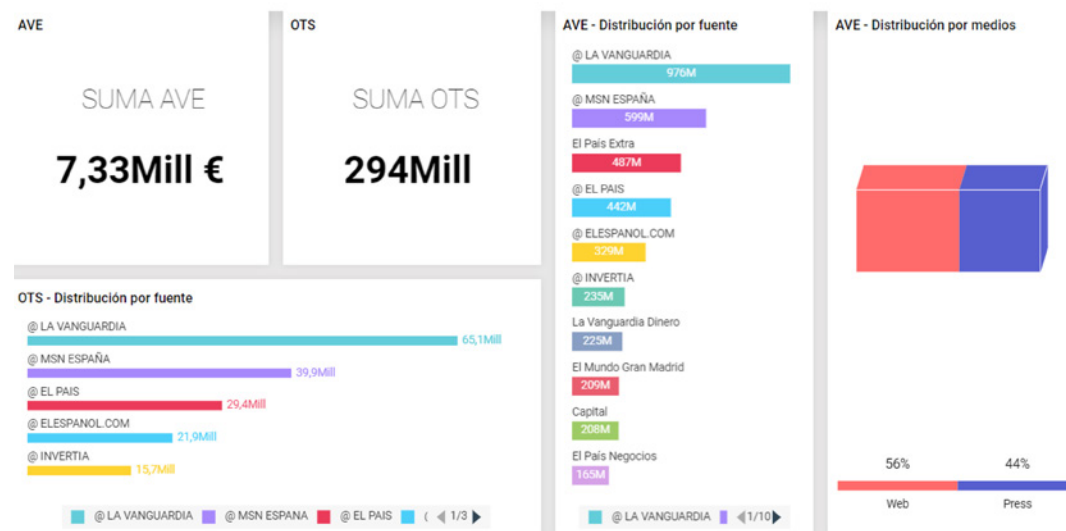
+7M€
VALOR
PUBLICITARIO

+392M
AUDIENCIA
ESTIMADA

MEMORIA
JULIO 2021
JUNIO 2022

De julio de 2021 a junio de 2022, IAB Spain ha conseguido una repercusión en medios por un valor publicitario equivalente a más de 7 millones de euros llegando a una audiencia estimada de 294 millones, según datos de la herramienta de monitorización de medios utilizada por IAB Spain. Lo que supone un incremento del 20% en valor publicitario y del 26% en audiencia con respecto al periodo anterior.

Medios nacionales, regionales y especializados se han hecho eco de las distintas acciones de comunicación realizadas por IAB Spain para dar a conocer sus Estudios, Informes, Libros Blancos, así como las iniciativas institucionales y la relacionadas con la actividad del sector legal y de formación. A continuación, ofrecemos una pequeña muestra de la visibilidad mediática conseguida en los diferentes tipos de medios.



9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Medios Nacionales

MEMORIA
JULIO 2021
JUNIO 2022



Informativos TeleCinco_
Mención a datos de Estudio de Redes Sociales 2020 en Informativos T5. Noticia a partir de minuto 26:02
[Accede aquí](#)



Antena 3 Noticias
Estudio Redes Sociales 2022
[Accede aquí](#)



El País
Estudio Inversión en Medios Digitales 2022

9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Medios
Nacionales

MEMORIA
JULIO 2021
JUNIO 2022



ABC

Estudio Audio Digital 2021



RNE

Entrevista a Belén Acebes sobre Estudio
Redes Sociales 2022 - Las mañanas de RNE
con Íñigo Alfonso. [A partir de minuto 23.](#)



El Español

Estudio Movilidad 2021

[Ver la noticia aquí](#)

Un estudio revela que más de 27,4 millones de españoles acceden a contenido audiovisual de televisión a través de internet

Auge de la tele conectada

REDACCIÓN Barcelona

Más de 27,4 millones de españoles acceden a contenido audiovisual de televisión a través de internet (televisión conectada). Independientemente del dispositivo de acceso, lo que representa el 82% de los internautas de los 75 años, según datos del Estudio de Televisión Conectada 2022 elaborado por la asociación de comunicación, publicidad y marketing digital IAB Spain.

A partir de mil encuestas realizadas a internautas de 16 a 75 años entre los meses de abril y mayo pasados, y de otras 215 a profesionales, los expertos han determinado las oportunidades de negocio de la tele conectada, los hábitos de consumo, las diferencias de uso entre tele conectada y no conectada, y la penetración de la smart TV en los hogares españoles.

Lo primero era determinar qué se consideraba como televisión conectada: el estudio define como tal a los servicios de contenido audiovisual digital, a los que se accede a través de internet, ya sea mediante una smart TV, una televisión analógica (conectada a un ordenador, portátil o consola) u otros dispositivos, como Blu-ray o Set Top Box, que se añaden a un televisor y le permite conectarse a internet.

Seis de cada diez internautas ven contenidos audiovisuales a través de su smart TV y un 49% accede a la tele conectada con un dispositivo distinto



La smart TV es el aparato estrella para acceder a la televisión conectada

a la smart TV (Set Top Box, smartphone, ordenador portátil o de sobremesa, una consola o tableta).

La smart TV es el aparato estrella para conectarse a la televisión conectada pero emergen los otros dispositivos con los que comparte espacio en la conectividad: el 21% de los internautas que consume contenido audiovisual lo hace mediante otros dispositivos (y no por smart TV) y el 33% comparte con dispositivos, como Blu-ray o Set Top Box, que se añaden a un televisor y le permite conectarse a internet.

Seis de cada diez internautas ven contenidos audiovisuales a través de su smart TV y un 49% accede a la tele conectada con un dispositivo distinto

Player y Mitele son las plataformas más utilizadas. Las razones que esgrimen los que no usan tele conectada (solo el 18% de internautas encuestados) son la falta de interés en los contenidos (44%), falta de conocimiento de los servicios que ofrecen (20%) y destaca el número de mujeres (20%) y usuarios de menor edad (17%).

Con estos datos, los expertos consideran que la tele conectada aún tiene recorrido para crecer a pesar de su elevada penetración, tal y como revela el estudio, que considera que el usuario de esta forma de ver la tele tendrá la posibilidad en contenidos audiovisuales a cambio de ciertas ventajas, como abaratar el coste del servicio.

'cookies'

Dieta saludable para el fin de las 'cookies'

La I&D y el machine learning permiten una reflexión más transparente entre usuarios y clientes

Virginia Miranda Bello (I&D) Inteligencia Artificial

Las cookies de internet son pequeñas fichas de texto que se almacenan en el navegador de un dispositivo cuando se visita una página web. Estas fichas permiten a la web recordar la información que el usuario ha proporcionado y así poder ofrecerle una experiencia personalizada. Sin embargo, el uso de cookies también plantea problemas de privacidad y seguridad. En este artículo, exploraremos cómo la investigación en inteligencia artificial y machine learning puede ayudar a crear una dieta saludable para el fin de las cookies.

El primer paso es entender qué son las cookies y cómo funcionan. Las cookies son pequeños archivos de texto que se almacenan en el navegador de un dispositivo cuando se visita una página web. Estas fichas permiten a la web recordar la información que el usuario ha proporcionado y así poder ofrecerle una experiencia personalizada. Sin embargo, el uso de cookies también plantea problemas de privacidad y seguridad. En este artículo, exploraremos cómo la investigación en inteligencia artificial y machine learning puede ayudar a crear una dieta saludable para el fin de las cookies.

'cookies'

Dieta saludable para el fin de las 'cookies'

La I&D y el machine learning permiten una reflexión más transparente entre usuarios y clientes

Virginia Miranda Bello (I&D) Inteligencia Artificial

Las cookies de internet son pequeñas fichas de texto que se almacenan en el navegador de un dispositivo cuando se visita una página web. Estas fichas permiten a la web recordar la información que el usuario ha proporcionado y así poder ofrecerle una experiencia personalizada. Sin embargo, el uso de cookies también plantea problemas de privacidad y seguridad. En este artículo, exploraremos cómo la investigación en inteligencia artificial y machine learning puede ayudar a crear una dieta saludable para el fin de las cookies.

El primer paso es entender qué son las cookies y cómo funcionan. Las cookies son pequeños archivos de texto que se almacenan en el navegador de un dispositivo cuando se visita una página web. Estas fichas permiten a la web recordar la información que el usuario ha proporcionado y así poder ofrecerle una experiencia personalizada. Sin embargo, el uso de cookies también plantea problemas de privacidad y seguridad. En este artículo, exploraremos cómo la investigación en inteligencia artificial y machine learning puede ayudar a crear una dieta saludable para el fin de las cookies.

Sí, mira arriba

La inversión en 'branded content' continuará con su crecimiento en 2022, con el vídeo, el podcast y los interactivos como formatos más eficaces para una audiencia cada vez más exigente

En una industria, si se le considera en 2022, no hay que olvidar que el branded content es un formato que ha crecido mucho en los últimos años. Según un estudio de la agencia de comunicación de Madrid, el branded content es un formato que ha crecido mucho en los últimos años. Según un estudio de la agencia de comunicación de Madrid, el branded content es un formato que ha crecido mucho en los últimos años. Según un estudio de la agencia de comunicación de Madrid, el branded content es un formato que ha crecido mucho en los últimos años.



El branded content es un formato que ha crecido mucho en los últimos años. Según un estudio de la agencia de comunicación de Madrid, el branded content es un formato que ha crecido mucho en los últimos años. Según un estudio de la agencia de comunicación de Madrid, el branded content es un formato que ha crecido mucho en los últimos años. Según un estudio de la agencia de comunicación de Madrid, el branded content es un formato que ha crecido mucho en los últimos años.

El branded content es un formato que ha crecido mucho en los últimos años. Según un estudio de la agencia de comunicación de Madrid, el branded content es un formato que ha crecido mucho en los últimos años. Según un estudio de la agencia de comunicación de Madrid, el branded content es un formato que ha crecido mucho en los últimos años. Según un estudio de la agencia de comunicación de Madrid, el branded content es un formato que ha crecido mucho en los últimos años.

La Vanguardia
Estudio Televisión Conectada 2022

El País
TCPF

La Vanguardia
Estudio Branded Content 2021



Agencia EFE

Estudio Redes Sociales 2022

[Ver la noticia aquí](#)



Europa Press

Estudio Anuncios Clasificados

[Ver la noticia aquí](#)



Capital Radio.

Entrevista de Paula Ortiz y Miguel Herranz sobre las novedades normativas

[Escuchar podcast](#)

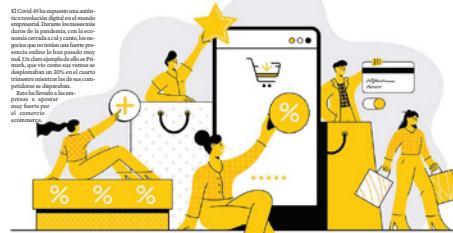
EL 'E-COMMERCE' GANA ADEPTOS: CRECERÁ CASI UN 25% EN 2021

Al abrir una tienda 'online' hay que tener en cuenta unos requisitos legales específicos de este negocio

Judit Arriaga

El Covid-19 ha supuesto una auténtica revolución digital en el mundo empresarial. Con ello, el comercio electrónico de la pandemia, con la excepción de la crisis del sector de la construcción que no tiene una fuerte presencia online, ha sido grande y muy mal. Un ejemplo de ello es el Prisma, que tras su cierre en marzo se reabrió en junio con un 20% de descuento mientras los de sus competidores se disparaban.

En la tienda de la empresa, la apertura al comercio electrónico.



una apuesta que toda apuesta por el comercio electrónico debe tener ritmo que en 2020. Tanto, que según datos de Amazon Commerce, los tiendas online crecieron en 2020 un 100% y el gasto medio en comercio electrónico rondará en 2021 los 1.000 millones de euros.

El comercio electrónico seguirá creciendo a ritmo de 100% de la población que se conectará a Internet en los próximos meses.

Según el estudio de comercio electrónico de la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE), la penetración en los consumidores que compran online, de 14,9% en 2020, se incrementa a 17,5% en 2021.

El gasto medio por usuario de compra online se incrementa, alcanzando un valor medio de 14,9 euros en 2020 y 16,4 euros en 2021.

Según el estudio de comercio electrónico de la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE), la penetración en los consumidores que compran online, de 14,9% en 2020, se incrementa a 17,5% en 2021.

El gasto medio por usuario de compra online se incrementa, alcanzando un valor medio de 14,9 euros en 2020 y 16,4 euros en 2021.

Según el estudio de comercio electrónico de la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE), la penetración en los consumidores que compran online, de 14,9% en 2020, se incrementa a 17,5% en 2021.

El gasto medio por usuario de compra online se incrementa, alcanzando un valor medio de 14,9 euros en 2020 y 16,4 euros en 2021.

Según el estudio de comercio electrónico de la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE), la penetración en los consumidores que compran online, de 14,9% en 2020, se incrementa a 17,5% en 2021.

El gasto medio por usuario de compra online se incrementa, alcanzando un valor medio de 14,9 euros en 2020 y 16,4 euros en 2021.

Según el estudio de comercio electrónico de la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE), la penetración en los consumidores que compran online, de 14,9% en 2020, se incrementa a 17,5% en 2021.

El gasto medio por usuario de compra online se incrementa, alcanzando un valor medio de 14,9 euros en 2020 y 16,4 euros en 2021.

Según el estudio de comercio electrónico de la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE), la penetración en los consumidores que compran online, de 14,9% en 2020, se incrementa a 17,5% en 2021.

El Economista
Estudio E-Commerce 2021



Forbes
Estudio Audio Digital 2021

INFORME

El número de compradores online roza los 25 millones

Por Expansión

La penetración de la compra online sigue creciendo en España y ya alcanza el 78% de los internautas españoles de entre 16 y 70 años, lo que representa

Expansión
Estudio Ecommerce 2022

Instagram y TikTok, las redes sociales que más crecen en España

Tinder se convierte en una de las cinco aplicaciones donde los internautas españoles pasan más tiempo a lo largo del día

Según el estudio, lo que sucede es que, según IAB, la penetración de la "app" de citas, que por primera vez ha incluido a los usuarios de entre 12 a 17 años, estima que el 85% de los internautas de 12 a 17 años utiliza redes sociales, lo que representa alrededor de 20 millones de españoles. Muestra así una clara consolidación del uso de las redes sociales en España, sobre todo en la franja de edad de entre 18 a 24 años, donde se alcanza un nivel de penetración del 93%. El "target" que más crece es, por otro lado, el que corresponde al tramo de edad de entre los 18 y los 24 años, con una penetración del 79%. No obstante, y como apunta el estudio elaborado a partir de 1.043 encuestas, es entre las mujeres donde la penetración alcanza un 88%. Frente al 82% de los hombres.

Y aunque sigue siendo Tinder la aplicación preferida en todas las franjas de edad, TikTok es la segunda aplicación que prefieren los usuarios de entre 12 a 17 años, mientras que el grupo de entre 18 a 24 años, los que más horas pasan conectados a las redes sociales, es el que más utiliza WhatsApp. Este porcentaje baja al 1% al hablar de la franja de edad de entre 25 a 34 años. En cuanto a la aplicación de citas, Daniel David, director gerente de España Technologies, una de las firmas patrocinadoras del informe, este crecimiento de TikTok

Las redes sociales preferidas por los españoles

Tik Tok se convierte este año entre las cinco redes sociales que más gustan a los españoles

Por género

	WhatsApp	Instagram	Youtube	Facebook	Tik Tok	Other
Hombres	28%	13%	15%	10%	5%	23%
Mujeres	26%	22%	7%	12%	7%	12%
Total	27%	18%	10%	11%	6%	17%

Por franja de edad

	WhatsApp	Instagram	Youtube	Facebook	Tik Tok	Other
15-17 años	24%	7%	13%	20%	14%	14%
18-24 años	13%	13%	10%	12%	10%	10%
25-34 años	30%	20%	12%	9%	5%	20%
35-44 años	22%	14%	8%	10%	20%	16%
45-54 años	27%	22%	6%	16%	16%	13%

La inversión en publicidad digital en España aumenta un 34,4% en un año

Publicidad Native y Branded Content igualan e incluso superan las previsiones de crecimiento de Search y Redes Sociales para este 2022, según PwC

19 abril 2022 09:45 | Actualizado a 19 abril 2022 09:45



La inversión en publicidad digital en España aumentó un 34,4% en un año. Foto: Getty

El Ideal de Granada

Estudio Redes Sociales 2022

Diari de Tàrragona

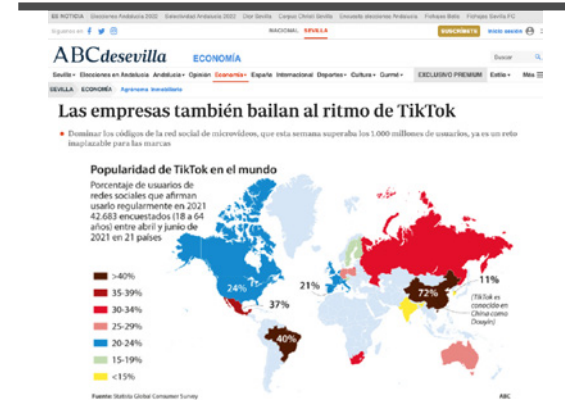
Estudio Inversión en Medios Digitales 2022

El Periodico

Estudio Ecommerce 2021



El Periodico de Catalunya
Estudio Branded 2022



ABC Sevilla
Estudio RRSS 2021
[Ver la noticia aquí](#)

9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Medios sectoriales de Marketing y Publicidad

MEMORIA
JULIO 2021
JUNIO 2022



Programmatic Spain
Estudio Inversión Publicitaria 2022
[Ver la noticia aquí](#)



PR Noticias
Libro Blanco Audio Digital 2022
[Ver la noticia aquí](#)



Interactiva
Libro Blanco de Branded Content 2022
[Ver la noticia aquí](#)

9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Entrevistas publicadas a miembros de IAB Spain

Mikel Lekaroz

MEMORIA
JULIO 2021
JUNIO 2022

“Debemos intercambiar contenidos de calidad por publicidad relevante”

Presidente de IAB Spain, congres delegado de Advertis y Board Member de Programmatic Spain, su experiencia le hace un buen conocedor de los dilemas y las oportunidades que ofrece la publicidad digital



Debemos dirigernos a un modelo de publicidad sostenible, que intercambie contenidos de calidad por una publicidad relevante

El sector de la publicidad en España ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por la transformación digital y la necesidad de las empresas de conectar con sus clientes de manera más efectiva. Sin embargo, este crecimiento también ha traído consigo desafíos, como la saturación del mercado y la necesidad de encontrar formas más relevantes y sostenibles de generar ingresos. Mikel Lekaroz, presidente de IAB Spain, destaca la importancia de intercambiar contenidos de calidad por publicidad relevante, un modelo que busca equilibrar los intereses de las marcas y los usuarios, promoviendo una experiencia más personalizada y útil.



EL ESPECTACULAR IMPULSO DEL SECTOR PUBLICITARIO EN 2021

73% de las empresas consideran prioritario invertir en publicidad digital

La cifra de inversión en publicidad digital en España para 2021 se estima en 10.000 millones de euros, un aumento del 15% respecto al año anterior. Este crecimiento refleja la creciente importancia de la publicidad digital en la estrategia de marketing de las empresas. Los principales impulsores de este crecimiento son la expansión de los canales digitales, la mejora de la tecnología de targeting y la necesidad de las marcas de adaptarse a los hábitos de consumo online. Sin embargo, también se observan desafíos, como la saturación del mercado y la necesidad de encontrar formas más relevantes y sostenibles de generar ingresos.

el publicista

Mikel Lekaroz: 'Hemos sufrido una exagerada tendencia a los modelos basados en resultados'



Mikel Lekaroz, presidente de IAB Spain, reflexiona sobre el estado del sector publicitario en España. Señala que, aunque el sector ha experimentado un crecimiento significativo, también ha sufrido de una exagerada tendencia a los modelos basados en resultados, lo que puede llevar a una pérdida de calidad y relevancia. Aboga por un enfoque más equilibrado que valore tanto los resultados inmediatos como la sostenibilidad y la relevancia de la publicidad. También menciona la importancia de la transparencia y la colaboración entre las marcas y los intermediarios publicitarios.

capital

Cara a Cara - Pros y contras de las cookies de internet

Capital analiza la importancia del tratamiento de los datos personales con Mikel Lekaroz, presidente de IAB España, y Kika Sanblás, socia fundadora y directora general de Scopien



En un mundo cada vez más digitalizado, la gestión de los datos personales se ha convertido en un tema crucial. Mikel Lekaroz y Kika Sanblás analizan los pros y contras de las cookies de internet, herramientas que permiten a las empresas personalizar la experiencia del usuario, pero que también plantean preocupaciones sobre la privacidad. Discuten la importancia de un consentimiento informado y transparente, así como la necesidad de implementar medidas de seguridad adecuadas para proteger la información personal de los usuarios.

La Vanguardia
[Ver la noticia aquí](#)

20 Minutos

El Publicista

Revista Capital
[Ver la noticia aquí](#)



9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Entrevistas publicadas a miembros de IAB Spain

Reyes Justribó

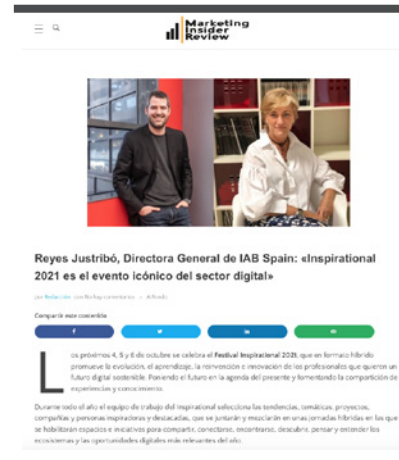
MEMORIA
JULIO 2021
JUNIO 2022



Revista Capital



Programmatic Spain
[Ver la noticia aquí](#)



Marketing Insider Review
[Ver la noticia aquí](#)



20 Minutos
[Ver la noticia aquí](#)

9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

MEMORIA
JULIO 2021
JUNIO 2022

Huella digital de IAB Spain: WEB & RRSS

El total de documentos publicados en la web de IAB Spain, relacionados con nuestras diferentes investigaciones y estudios, han superado la cifra de **30.000 descargas**.

La web ha registrado un total de **545.790 páginas vistas** de julio de 2021 a julio de 2022 (+ 27% VS 2020 -2021) con un total de 190.593 usuarios nuevos (+ 14% VS 2020 -2021)

+30.000
DESCARGAS

+27%
PÁGINAS
VISTAS

+14%
USUARIOS
NUEVOS

iab
spain



En lo que se refiere a las Redes Sociales, la página de LinkedIn de IAB Spain es la que más ha crecido en el último año, registrando un incremento de 3.533 nuevos seguidores lo que supone un **crecimiento del 1089,6 %**, registrando también en este periodo un total de 20.002 visualizaciones de la página y alcanzando los 8.764 visitantes únicos.

Análisis de visitantes 29 jun 2021 - 28 jun 2022

Datos destacados de visitantes

20.002
Visualizaciones de la página
▲1119,6 %

8.764
Visitantes únicos
▲1070,1 %

838
Clicks en el botón personalizado
▲661,8 %

Análisis de seguidores 29 jun 2021 - 28 jun 2022

Datos destacados de seguidores

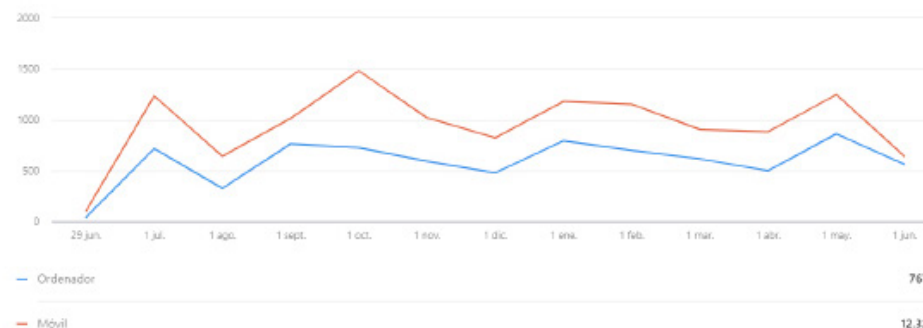
30.274
Total de seguidores

3.533
Nuevos seguidores de los últimos 364 días
▲1089,6 %

Datos de visitantes

*Datos LinkedIn

Visualizaciones de la página Todas las páginas Todos los filtros



3.533
SEGUIDORES
NUEVOS

20.002
VISUALIZACIONES

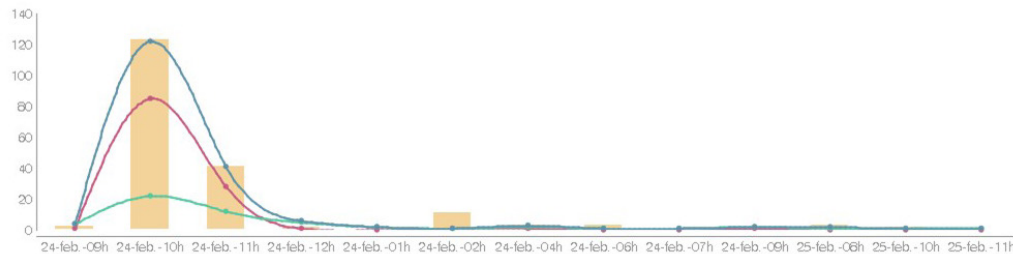
9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

MEMORIA
JULIO 2021
JUNIO 2022



Los hashtags utilizados durante las presentaciones de nuestros estudios o eventos han superado la barrera de los 6 millones de impresiones en Twitter en varias ocasiones.

#IABinversion



#IABinversion



#IABestudioRRSS



#IABCongresoRegulación



#IABestudioCTV



*Datos Metricool

9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

IAB Spain, speaker en diversos eventos y congresos de la industria

MEMORIA
JULIO 2021
JUNIO 2022

Diversos eventos y congresos del sector han contado con miembros de IAB Spain como ponentes.

Belén Acebes

ATS MADRID



#WNXT de Alkemy



Reyes Justribó

Jornada Bootcamp de la Universidad Europea



E-Commerce Digital Congress III



Mikel Lekaroz

E -Show 2022



Jornada Silver Economy de la USJ



9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Nuestra formación es noticia

MEMORIA
JULIO 2021
JUNIO 2022

La oferta formativa de IAB Spain y algunos de los directores académicos de los cursos han sido protagonistas en diversos medios de comunicación.



Interactiva

Curso Superior de Metaverso

[Ver la noticia aquí](#)



Marketing directo

Entrevista a Blanca Formáriz sobre el Curso de Marketing de Influencia y RRSS

[Ver la noticia aquí](#)



Marketing directo

Entrevista a Carlos García Acevedo sobre el Curso Superior de Esports

[Ver la noticia aquí](#)



El Debate

Curso de Marketing de Influencia y RRSS

[Ver la noticia aquí](#)

9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Nuestra formación es noticia

MEMORIA
JULIO 2021
JUNIO 2022

La oferta formativa de IAB Spain y algunos de los directores académicos de los cursos han sido protagonistas en diversos medios de comunicación.



Marketing directo

Entrevista a Eduardo Prádanos sobre el Curso Superior en Branded Content
[Ver la noticia aquí](#)



IPMark

Entrevista sobre el Curso Digital Business
[Ver la noticia aquí](#)



IPMark

Entrevista a Salvatore Cospito por el Curso Superior en Trading de Compra Programática
[Ver la noticia aquí](#)



IPMark

Noticia sobre Curso de Marketing de Influencia y RRSS y Curso Superior de Esports
[Ver la noticia aquí](#)

IAB Spain en cifras

MEMORIA
JULIO 2021
JUNIO 2022





MEMORIA
JULIO 2021
JUNIO 2022