

iab **spain**

MEMORIA
JULIO 2022
JUNIO 2023

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. 42
7	Área de Formación	PAG. 52
8	Actividades institucionales y de Industria	PAG. 58
9	IAB Spain y sus Asociados en los medios de comunicación	PAG. 62



Carta del Presidente

Estimado socio

Se acerca el final del mandato de esta Junta Directiva que he tenido el honor de presidir y toca dejar paso a una nueva que tome el relevo de la gestión de la Asociación.

Han sido dos años intensos y, por momentos, difíciles pero que en global han supuesto para mí una enorme satisfacción.

Tuve la suerte de asumir la presidencia de una asociación saneada y con un equipo ejecutivo sobresaliente que han hecho que la responsabilidad haya sido más liviana de lo que uno podría imaginar. Estaré siempre agradecido a Beatriz Medina y Angel Nebot, anteriores presidentes, y a Reyes Justríbó y Belen Acebes, responsables de la asociación, por su magnífica gestión y total apoyo.

Durante el último año, la Comisión de Seguimiento del Concurso de Medición de Audiencias Digitales de la que IAB Spain forma parte, ha desarrollado su labor de control del medidor recomendado en cuanto a los compromisos adquiridos a raíz de su designación. Gracias a este trabajo que durante este año han llevado a cabo por nuestra parte Reyes Justríbó, Belen Acebes y Jesús Carrera, con una exigua contribución por mi parte, estamos consiguiendo que el medidor recomendado cumpla con los compromisos adquiridos si bien es cierto que, quedan a día de hoy dos asuntos pendientes de validación. La representación y participación de IAB Spain en la Comisión de Seguimiento es fundamental y podemos sentirnos orgullosos de las tres personas que he mencionado anteriormente y que llevan el peso de nuestra participación.

Dejamos una asociación que, sencillamente, está mejor que nunca y así lo corroboran los datos. Más asociados que nunca, más eventos, más formación y sobre todo, reputación que redundan en que más empresas quieran asociarse.

Los retos que se nos presentan son importantes y la incertidumbre envuelve cualquier planificación estratégica que queramos definir. Esperemos que el conflicto bélico provocado por la invasión de un país soberano se termine pronto mediante un acuerdo de paz que todos deseamos. Ello debería redundar en una reducción de los costes de la energía que tendría como consecuencia un mejor control de la inflación. Con una inflación más baja, la demanda interna debería crecer lo que animaría la inversión publicitaria, motor fundamental de nuestra industria.

No nos olvidemos que con toda seguridad, el año 2024 será el que vea la desaparición de las cookies de tercera parte (3PC) del navegador Chrome lo que fuerza definitivamente a la industria a disponer de soluciones de identificación, segmentación y seguimiento alternativas que mantengan la transparencia, confianza y seguridad en la misma, fomentando así la inversión.

No quiero terminar sin hacer una referencia a la sostenibilidad como único camino que la industria publicitaria digital debe tomar para conseguir reducir la huella de carbono mediante la reducción de la emisión de CO2, de la misma forma que la paz es el camino. Desde un consumo más racional de contenidos digitales, hasta la utilización de tecnologías que reducen el impacto en el medio ambiente, pasando por un modelo programático más eficiente, la sostenibilidad será el gran asunto que centrará la agenda de esta maravillosa industria.





Carta de la Directora General

Estimados asociados,

Como cada año, nos presentamos ante vosotros para compartir y resumir toda la actividad de la asociación durante el período julio 2022-junio 2023.

Lo primero que me gustaría destacar es que, de nuevo durante este período, hemos incrementado tanto la cantidad como la calidad en nuestras actividades dirigidas a los socios y el mercado. Ello se ha reflejado en el incremento del número de asociados, en nuestra creciente influencia con los órganos de la administración claves para nuestra industria y en la presencia de IAB Spain en todos los foros fundamentales del mercado.

Hace ya 3 años que conseguimos revertir la situación de patrimonio negativo en el que nos encontrábamos, y 2022 ha continuado en la misma senda positiva con unos resultados financieros tremendamente positivos que dan a la asociación la consistencia económica para continuar su camino en pro de la industria digital y poder desarrollar más y mejores servicios para los asociados.

En esta Memoria de Actividad, donde encontrareis detalle de cada una de las actividades llevadas a cabo, me gustaría destacar:

La publicación de 1 Libro Blanco, el desarrollo de 4 Guías de Buenas Prácticas, la presentación de 9 Estudios de Mercado y la formación de 1.200 alumnos.

Además, es importante resaltar la creación de dos nuevas comisiones, respondiendo a las tendencias del mercado digital, como son Retail Media y Sostenibilidad. Ambas comisiones, formadas por los profesionales de las empresas asociadas, se encuentran inmersas de lleno en los trabajos que verán la luz durante el 2023 y 2024.

Por otro lado, IAB Spain ha lanzado un espacio virtual en el metaverso al que puede acceder el público en general, con espacios reservados para uso exclusivo de asociados. De esta forma, la asociación cuenta con un nuevo entorno de relación e interacción a través del que ampliar su alcance de comunicación incrementando, así, el conocimiento de sus actividades y las de sus socios.

En 2022 Inspirational volvió al formato presencial para que los asistentes pudieran disfrutar de todas sus ponencias y mesas redondas a la vez que desarrollaban su networking. Además, se mantuvo el formato online para que, aquellos que no pudieron asistir presencialmente, aprovecharan al máximo los contenidos premium de la edición de 2022. La audiencia nos volvió a acompañar de forma masiva, asistiendo 1.300 personas en presencial y 2.600 online. Además, celebramos la Gala de Entrega de Premios y cocktail-networking con más de 700 asistentes. En 2022, de nuevo, Inspirational fue el evento de referencia de nuestro sector en España con el apoyo clave de patrocinadores, medios y audiencia.

En mayo de 2023, IAB Spain volvió a acoger el evento anual de IAB Europe, Interact'23. Dado el éxito organizativo y de audiencia de la edición celebrada en 2022, la Junta Directiva de IAB Europe decidió volver a celebrar su evento anual en nuestro país. Me gustaría destacar en este punto, la importancia que tiene que IAB Spain fuera elegida por segundo año consecutivo para organizar este evento digital europeo, teniendo en cuenta la cantidad de países que conforman la red de IAB en Europa, y que muchos de ellos



estaban interesados en la organización del mismo. Interact'23 fue un nuevo éxito logístico y de asistentes en el que IAB Europe ha vuelto a reconocer la importancia de IAB Spain como parte clave de la organización europea.

Si pasamos al ámbito institucional, destacaría la continuación del trabajo de IAB Spain 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), realizando la supervisión del cumplimiento de todos los acuerdos alcanzados con la empresa Gfk como medidor recomendado para la medición de audiencias digitales en España.

En el capítulo de la colaboración con otras asociaciones, cabe destacar la adhesión de IAB Spain al Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad desarrollado por Autoncontrol, la Asociación Española de Anunciantes (aea), y los Ministerios de Asuntos Económicos y Consumo. De esta forma, IAB Spain aporta su experiencia y la de sus socios para trabajar en pro del desarrollo de un sector cada vez más importante en nuestro país, de forma transparente y respetuosa con los usuarios y la normativa vigente.

Así mismo, se ha firmado un acuerdo de colaboración con la Asociación de Revistas (ARI) para fomentar el trabajo conjunto de las dos asociaciones, con especial foco en la formación digital.

En cuanto a la administración española, IAB Spain ha continuado colaborando estrechamente, entre otros, con la Agencia de Protección de Datos o la Subdirección General de Ordenación de los Servicios de Comunicación Audiovisual.

Durante el período que cubre la presente Memoria, la asociación ha terminado con éxito el proyecto del consorcio europeo para el desarrollo del proyecto PIMCity con el objeto de promocionar un espacio europeo de datos.

IAB Spain continua como miembro de la Junta de Autocontrol y de su Comité Ejecutivo y en la Junta y ExCom de IAB Europe llevando la voz, en este último caso, de la industria española de la publicidad digital al foro europeo de la asociación.

Con toda la ilusión de mundo, ponemos en vuestras manos la Memoria de Actividad para que tengáis el detalle de toda la actividad realizada junto a nuestros asociados. Esperamos que la disfrutéis tanto como nosotros realizando los proyectos que en ella se reflejan.

Un año más es imprescindible reconocer y agradecer el esfuerzo, el trabajo y la dedicación del staff de IAB Spain, que con altísimos estándares de calidad, ha conseguido que la ingente actividad llevada a cabo tuviera el reconocimiento del mercado en general y, en particular, de todos vosotros nuestros asociados que sois la razón de ser de IAB Spain.

Además, en esta ocasión y dado que llegamos al fin de la actual legislatura, quiero dar unas gracias muy especiales a la Junta Directiva de IAB Spain, por su apoyo y trabajo constante por el bien de la asociación, sus asociados y el mercado en general. Y con especial mención a su Presidente Mikel Lekaroz por su trabajo incansable, siempre disponible para atender las necesidades de IAB Spain, y poniendo al servicio de IAB Spain su valiosa experiencia en la industria.

No me queda más que agradecer a todos vosotros, los asociados, el apoyo, la presencia y la actividad en las comisiones y grupos de trabajo y, en general, en cualquiera de los proyectos de IAB Spain que son la mejor constatación de una asociación inclusiva, transparente y viva en la que los asociados sois el motor y protagonistas siempre.

¡Gracias!



Junta Directiva IAB Spain

Representantes Sector Comprador



Sonia Páz

SECRETARIA



Laura Fontanet



Jesús Ramírez



Ricardo Molero



César Alonso



Representantes Sector vendedor



Julio Manso

VICEPRESIDENTE



Marta Rojo



Jesús Carrera



Beatriz Medina



Susana Casado



Representantes Sector Otros



Mikel Lekaroz

PRESIDENTE



Rafael Martínez

TESORERO



Mario Torija



Gonzalo Casas



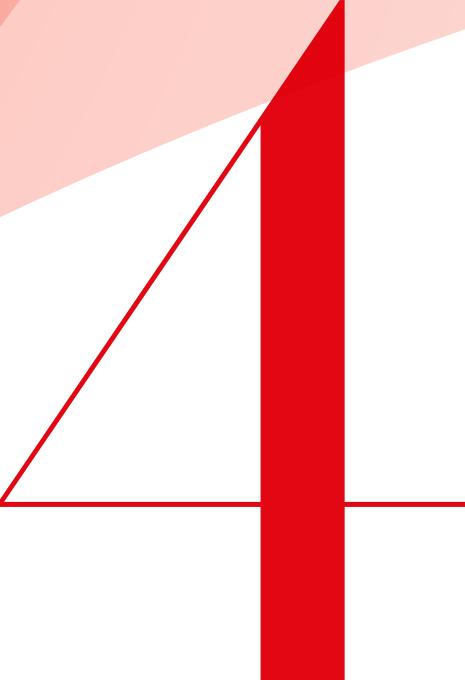
Carlos García-Acevedo



Antón Astray



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 1/2:

1. Comisiones 2022/2023	13
2. X Edición del Observatorio de Marcas en Redes	16
3. Segunda Ola del Estudio de Inversión publicitaria en Medios Digitales	17
4. Libro Blanco de Inteligencia Artificial en Adtech y Martech	18
5. Estudio sobre el crecimiento de la marca a través de influencers marketing	19
6. Estudio Top Love Brands del Sector Travel en España	20
7. Estudio de DOOH 2023	21
8. Informe Top Tendencias Digitales 2023	22
9. Guía Contextual en Programática	23
10. Estudio Audio Digital 2023	24
11. Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2023	25
12. Podcast Blanco de Audio Digital	26
13. Día Internacional de la Mujer	27

Áreas de Marketing, Investigación y Eventos



Índice 2/2:

14. Primera jornada de sostenibilidad IAB Spain	28
15. Guía sobre la Eficacia de la Data	29
16. Estreno programa "Las Marcas Cuentan"	30
17. Lanzamiento de un buscador online de formatos publicitarios	31
18. Estudio de Redes Sociales 2023	32
19. Estudio ¿Cómo viaja la Generación Z por España?	33
20. Estudio Top Love Brands en Redes Sociales del Sector Alimentación en España	34
21. Estudio Televisión Conectada 2023	35
22. Eventos Webinars Online 2022 /2023	36
23. Evento INSPIRATIONAL 2022	37
24. Otros Eventos	40
25. Colaboración con los principales eventos del sector	41

Comisiones 2022/2023

En estas Comisiones y en los Grupos de Trabajo que las componen, se ha desarrollado toda la documentación relevante de la industria (estudios de mercado, infografías, guías, etc) dando siempre una respuesta a la demanda de la misma. Además este año contamos como novedad un nuevo apartado de "iniciativas" dando cabida a más innovación como puede ser una temporada del Podcast de IAB Spain o un Programa de TV sobre influencers y marcas.

Toda esta documentación ha sido realizada por los profesionales de la Asociación, pieza clave de la misma y referentes en el mercado digital español.

Comisiones

- Audio Digital
- Branded Content
- Data
- Digital Out of Home
- E-commerce
- Gaming & Esports
- Influencers
- Legal
- Metaverso y Web3
- Programática
- Publicidad Nativa
- Redes Sociales
- Retail Media
- Sostenibilidad
- TV Conectada
- Vídeo Online



28
REUNIONES DE
COMISIONES

110
REUNIONES GRUPOS
DE TRABAJO

Presidentes de Comisiones



AUDIO DIGITAL

Virginia Vides



BRANDED CONTENT

Paula Ávila



DATA

José Ramón Mencías



DIGITAL OUT OF HOME

Rubén Vara



INFLUENCERS

Sergio Barreda



METAVERSO Y WEB3

Óscar Peña



PROGRAMÁTICA

Charles Emeriau



PUBLICIDAD NATIVA

Rafael Amieva



REDES SOCIALES

Bernardo Proietti



RETAIL MEDIA

Salvatore Cospito



SOSTENIBILIDAD

Erik Häggblom



TELEVISIÓN CONECTADA

Susana Martín de los Ríos



VÍDEO ONLINE

Daniel Vélez



Guía Avanzada de Formatos en TV Conectada

El 21 de septiembre IAB Spain presentó la Guía Avanzada de formatos en TV Conectada, elaborada por uno de los grupos de trabajo de la Comisión de TV Conectada.

Esta guía pretende ser una herramienta de trabajo eficaz para los profesionales de la industria digital sobre aspectos concretos de los formatos publicitarios de TV Conectada hasta que lleguen los necesarios estándares de mercado.



Participantes en el evento



Reyes Justribó
Directora General



Belén Acebes
Directora de Operaciones



Felipe Duque
Founder & Business Development



Margarita Ollero
Chief Data and Insight Officer



Mercedes Blánquez
Gerente, Marketing y Capacidades Publicidad



Susana Martín de los Ríos
Head of Política Comercial y Pricing



Cristina Sánchez
Media Strategy Director



Consulta la noticia [aquí](#).

Descarga el documento [aquí](#).

Puedes ver la presentación [aquí](#).

X Edición del Observatorio de Marcas en Redes

El 22 de septiembre IAB Spain presentó la X Edición del Observatorio de Marcas en Redes Sociales, elaborado junto a las empresas asociadas Alkemy, Gestazion y Metricool. El Observatorio recoge la actividad de 190 marcas en Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn y Twitch.

La selección de las marcas y perfiles se basa en datos de volumen de inversión y categorización en el mercado español de sectores facilitados por adjinn con un periodo de análisis que se extiende del 1 julio de 2021 al 30 de junio de 2022.



Participantes en el evento



Belén Acebes

Directora de Operaciones



María Valero

Social Media



Isabel Romero

Head of Marketing



Borja Lorenzo

Marketing Director



Marcos Blanco

Director Ejecutivo



Gonzalo Márquez

Head of Social Media



Carlos Relloso

Global Head of Digital Corporate Comms & Social Media



Juan Pablo Tejela

CEO



2ª Ola del Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2022

El 4 de octubre IAB Spain presentó la 2ª Ola del Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2022, patrocinado por adjinn y 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.

La previsión de inversión estimada en enero de 2022 se realizó en un momento de menor incertidumbre, con un marco macroeconómico y geopolítico más atractivo. Por esta razón, los datos revelan una mayor cautela a la hora de proyectar la inversión para el segundo semestre del año.

Participantes en el evento



Mikel Lekaroz

CEO de Adbibo
Technologies by Next14
& Presidente de IAB
Spain



Belén Acebes

Directora de Operaciones



Íñigo Amezqueta

Manager de
Entretenimiento
y Medios



Giancarlo Giansante

CEO & Co Founder



Consulta la noticia [aquí](#).

Descarga el Libro Blanco [aquí](#).

Puedes ver la presentación [aquí](#).

Libro Blanco de Inteligencia Artificial en Adtech y Martech

El 17 de octubre IAB Spain presentó, en la Sala Data de Inspirational'22, el Libro Blanco de Inteligencia Artificial en Adtech y Martech, elaborado por uno de los grupos de trabajo de dicha Comisión. El Libro Blanco sintetiza los conceptos Adtech y Martech, desde la óptica del marketing digital, describiendo los principales tipos de algoritmos, poniendo especial foco en los de Machine Learning, así como ejemplos y casos de uso comunes en la industria digital.

Participantes en el evento



Sonia Casado

Data intelligence for
business optimization

dentsu



Alberto González-Calero

VP Data

cabify



Carlos Olmo

Product Data Director

dentsu



Laia Alarcón

Head of Media &
E-Commerce Marketing



Estudio sobre el crecimiento de la marca a través de influencers marketing

El 2 de noviembre IAB Spain y Nielsen presentaron el estudio sobre el 'Crecimiento de la Marca a través de Influencer Marketing'. El estudio pone de manifiesto que de los 10,5 millones de influencers activos en Instagram, TikTok y YouTube de Europa, el 15% son españoles, destacando Instagram como la plataforma con mayor número de usuarios.



Participantes en el evento



Salvatore De Angelis

Head of Digital International



Belén Acebes

Directora de Operaciones



Maira Barcellos

Country Leader
Measurement Spain
& Portugal



Sergio Barreda

CEO
Presidente de la Comisión
de Influencers



Rita Videira

Advertising and Media
Manager



Sara Vicioso

Social Media & Influencer
Marketing Director



Mariana Hernández

Head of Google
Creative Works



Estudio Top Love Brands del Sector Travel en España

El 23 de noviembre IAB Spain y Alkemy presentaron el estudio 'Top Love Brands del sector travel en España' que revela que Bahía Príncipe, MSC Cruceros y Barceló Hoteles son las marcas con mejor sentimiento entre los usuarios. El estudio detecta que, del total de los comentarios, el sentimiento en el 22,25% de ellos es negativo, en el 56,7% es neutro y en el 21%, positivo. El estudio también detecta que la gastronomía, la sostenibilidad y la experiencia vivida son los factores que más pesan a la hora de transmitir un sentimiento positivo.



Participantes en el evento



Belén Acebes

Directora de Operaciones



Ruth Blanch

CEO



Borja Lorenzo

Marketing Director



Angélica Santos

Head of Branding & Design



Antonio Bauzá

Marketing & Communications
Director EMEA



Pilar de Aguilar Macipe

Responsable Marketing
Business Travel

Estudio de DOOH 2023

El 18 de enero IAB Spain presentaron la edición 2023 de su Estudio de DOOH cuyo objetivo principal es conocer la percepción general de la publicidad en DOOH. Analizando la notoriedad y recuerdo de la publicidad en DOOH, el estudio revela que en outdoor destacan claramente los entornos asociados al transporte, mientras que en indoor son más relevantes para el público los entornos comerciales.



Participantes en el evento



Belén Acebes

Directora de Operaciones



Rubén Vara

Marketing & Digital Manager



Jose Miguel Lobo

Jefe de Ventas de Programática



Javier Tapia

Team Brand Lead



María Alonso Muñoz

Head of Entertainment



Informe Top Tendencias Digitales 2023

El 25 de enero IAB Spain presentó la edición 2023 de su informe Top Tendencias Digitales, patrocinada por Adevinta Spain. Se trata de un documento de referencia, que ha sido elaborado con la colaboración de las principales Comisiones de Trabajo de IAB Spain, cuyo objetivo es ofrecer una visión global del mercado de forma práctica y eficaz, analizando las claves del negocio digital que ayudarán a la industria a entender los retos y novedades que se presentan en este nuevo año.

El documento aborda las tendencias de 2023 relacionadas con las siguientes disciplinas:

• Audio Digital • Branded Content • Data • Digital Out Of Home • E-commerce • Esports • Legal • Marketing de Influencia • Marketing de Afiliación • Metaverso • Programática • Publicidad Nativa • Redes Sociales • Retail Media • Televisión Conectada (CTV) • Vídeo Online.



Participantes en el evento



Belén Acebes

Directora de Operaciones



Alberto Martín

Advertising Sales Director
& Milanuncios classifieds
Sales Director



Alejandra Gálvez

Country Integrated Media
Manager



Carolina Castillo

Directora de Operaciones
y Marketing (COO & CMO)



Cristina Villarroya

Digital & Media Strategy
Director-Spain

Guía Contextual en Programática

El 1 de febrero IAB Spain presentó la Guía Contextual en Programática, elaborada por uno de los Grupos de Trabajo de su Comisión de Programática. La guía pretende ser una herramienta eficaz sobre la publicidad contextual para los profesionales de la industria, identificando cuáles son los principales actores, los distintos estándares técnicos, así como los modelos de compra existentes, entre otros aspectos.



Participantes en el evento



Belén Acebes

Directora de Operaciones



Mario Torija

Fundador y Editor in Chief



Álvaro Pastor

VP Operations



Benito Marín

Senior Manager, Customer Success, Spain & Portugal



Gadea Rodríguez

Associate Director Advertiser Solutions



Pamela Cocola

Director of Business Development



Consulta la noticia [aquí](#).

Descarga el Estudio [aquí](#).

Puedes ver la presentación [aquí](#).

Estudio Audio Digital 2023

El 16 de febrero IAB Spain presentó el Estudio de Audio Digital 2023, patrocinado por Audioemotion e Iki Group y elaborado en colaboración con Elogia. Según el estudio, el consumo de Audio Digital se consolida en España con 19,3 millones de oyentes.



Participantes en el evento



Belén Acebes

Directora de Operaciones



Ramón Montanera

Market Intelligence Director



Elisa Escobedo

CEO



Virginia Vides

Directora de Radio Musical y Marketing

Presidenta de la Comisión de Audio Digital de IAB Spain



Juan Corrales

CEO



Rafael Martínez

Chief Digital Officer de Fisherman



Alex Baixas

CMO

Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2023

El 22 de febrero IAB Spain presentó el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2023, patrocinado por Adevinta Spain y 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.

Según revela el estudio, la Inversión Publicitaria en Medios Digitales crece un 10% en 2022 superando los 4.500 M€. El canal digital ya supone un 60% de la inversión sobre el total de medios.



Participantes en el evento



Mikel Lekaroz

CEO Adbibo Technologies & Presidente IAB Spain

ADBIBO
NEXT



Alberto Martín

Director Comercial de Publicidad y Tiendas

Adevinta



Giancarlo Giansante

CEO & Co Founder

adjinn



Belén Acebes

Directora de Operaciones

iab
spain



Íñigo Amezceta

Senior Manager de Entretenimiento y Medios

pwc



Alberto Gutiérrez

Director de Entretenimiento y Medios

pwc



Aitor Goyenechea

Director de Publicidad, Marca y Patrocinios

M



Joan Jordi Vallverdú

CEO

OMG
OmnicomMediaGroup



Rafael Martínez de Vega

Director General

cmvocento

“Podcast Blanco de Audio Digital”

El 2 de marzo IAB Spain lanzó su primer podcast bajo el título 'El Podcast Blanco del Audio Digital', patrocinado por Podium Podcast y con la producción de Flyabit Audiobranding.

El Podcast Blanco del Audio Digital estará disponible dos jueves al mes en la web de IAB Spain y en las siguientes plataformas: Podium Podcast, Apple Podcast , Ivoox, Spotify, Amazon Music, Google Podcast y Podimo. Se trata de un espacio quincenal para el análisis, la reflexión y el debate en torno al ecosistema Audio Digital, hecho por y para los amantes de este medio, que nace a raíz de la publicación del Libro Blanco de Audio Digital, elaborado por la Comisión de Audio Digital de IAB Spain.



T1C1

El Gran Momento de Audio Digital



Córdoba Ruiz



Raúl Peralta



T1C2

Formatos Publicitarios de Audio Digital



Elisa Escobedo

audioemotion

T1C3

Formatos Publicitarios de Audio Digital II



Fernando Cano

Voice

T1C4

La Revolución de la Voz



Roberto Carreras



T1C5

Hablemos de Podcast



Eva Correa



T1C6

El desembarco del Audio Digital



Rocío Echevarría



Día Internacional de la Mujer

El 8 de marzo se celebró, en formato online, una jornada con motivo del Día Internacional de la Mujer bajo el título '¿Está la publicidad preparada para los cambios en materia de igualdad y de diversidad que estamos experimentando como sociedad?'.

Durante la jornada, se analizó si la industria había cambiado y evolucionado considerablemente al ritmo que lo había hecho la sociedad en las últimas décadas y si en el contenido publicitario aún existe tratamiento diferencial entre hombres y mujeres, entre otros temas.

Participantes en el evento



Isabel Bustos

CEO & Digital
Marketing Strategist

Atlas



Eduardo Prádanos

Fundador y
Director Creativo



Raquel García

Directora de
Contenidos
y Marketing



Alejandra Acosta

Women in Tech Lead

Glovo



Primera jornada de sostenibilidad IAB Spain

El 13 de marzo IAB Spain celebró la I Jornada de Sostenibilidad, patrocinada por Google, donde se puso de manifiesto cómo la industria publicitaria debe tomar consciencia del impacto que genera Internet y la publicidad digital en el medio ambiente y pasar a la acción.

Además, se presentó la Guía de Publicidad Digital Sostenible de IAB Spain, elaborada por el Grupo de Trabajo de Sostenibilidad formado por diferentes agentes de la industria: Acción contra el Hambre, AEA (Asociación Española de Anunciantes), Arena Media, Havas Media Group, BBVA, Clear Channel, Google, GroupM, Havas Media Group, Mediaset, Naturgy, Publicis Groupe, Publiespaña, Telefónica, Tribaldata y Vocento. La guía pretende ser un primer paso para construir un futuro digital más sostenible y, con este propósito, recoge recomendaciones para reducir las emisiones en la actividad publicitaria.



Participantes en el evento



Reyes Justribó
Directora General



Andrew Hayward-Wright
Programmatic & Sustainability Advisor



Hillary Slattery
Director of Programmatic, Product



Gema Núñez
Head of Industry Relations Spain



Erik Häggblom
CEO y Co-Fundador



Juan Carlos Osorio
Responsable de Marketing Estratégico y Comunicación



Óscar Dorda
Director General Arena España



Laura Fontanet
Directora de Marketing, Comunicación Comercial y Marca & Miembro Comité de Dirección



Cristina Villarroya
Digital & Media Strategy Director-Spain



Jon Artolozaga
Director Data Intelligence



Mariana Ramonell
Directora de Sostenibilidad

Consulta la noticia [aquí](#).

Descarga la Guía [aquí](#).

Puedes ver la presentación [aquí](#).

Guía sobre la Eficacia de la Data

El 29 de marzo IAB Spain presentó la Guía sobre la Eficacia de la Data, patrocinada por GroupM y elaborada por uno de los grupos de trabajo de la Comisión de Data de IAB Spain.

Tal y como establece la guía, la medición de la eficacia de la utilización de datos en las campañas de marketing online es un proceso clave para determinar el éxito, el impacto y el alcance de las mismas y determinar qué funciona y qué no en las estrategias publicitarias.



Participantes en el evento



Ramón Montanera
Market Intelligence
Director



Sonia Casado
Data intelligence for
business optimization



José Ramón Mencías
Data Solutions Lead



Daniel Balboa
Head of DX:
Digital, Media &
Madtech



Enrique García
Senior Operations
Manager



Isabel Jiménez
Head of Business
Development
Spain



Miguel Ángel Miguélez
Data Strategy &
Activation Director



Victor Frontán
Marketing Data
Activation



Estreno programa "Las Marcas Cuentan"

El 11 de abril IAB Spain estrenó, en su canal YouTube, el programa 'Las Marcas Cuentan'. La primera entrega del programa lleva por título 'El Branded Content desde los influencers' y cuenta con la participación de creadores de contenidos del mundo del entretenimiento, el humor, el gaming o lifestyle con presencia en las principales plataformas: YouTube, Pinterest, TikTok, Instagram, Twitter o Twitch.

Se trata de un proyecto innovador elaborado de manera conjunta por las Comisiones de Branded Content y de Influencers de IAB Spain, en el que los influencers cuentan cómo es su día a día creando contenidos para las marcas, qué es lo mejor y lo peor de su trabajo, además de debatir sobre Branded Content, la profesionalización de los influencers y hacia dónde evoluciona el sector, entre otros aspectos.

La empresa asociada Be a Lion ha sido la responsable de la producción de este nuevo formato para IAB Spain.

Influencers



Carolina Iglesias ([@percebesygrelos](#))

Telmo Trenado ([@telmotrenado](#))

Andrea Rueda ([@andreadrueda](#))

Elisa Waves ([@elisawaves](#))

Prima Vikinga ([@pvikinga](#))

Pablo Meixe ([@pablomeixe](#))

Lanzamiento de un buscador online de formatos publicitarios

El 18 de abril IAB Spain lanzó un Buscador Online de Formatos Publicitarios en las siguientes disciplinas: Audio Online, Display, DOOH, Email Marketing, Search, Social Media y Vídeo Online. Ante la gran diversificación de consumo de contenido de información y entretenimiento, el proyecto nace para dar respuesta a la necesidad de estandarizar, sintetizar, aunar y clasificar los principales formatos publicitarios existentes. El buscador posibilita que anunciantes y agencias tengan a su disposición un listado de formatos publicitarios actualizado para llegar de manera óptima a un target cada vez más exigente, eligiendo el que más se ajuste a sus necesidades. El proyecto de actualización y estandarización de formatos está liderado por el Grupo de Trabajo de Estandarización de Formatos Publicitarios de IAB Spain, formado por las siguientes empresas asociadas: **adjinn, Agile TV, Atresmedia, CMVocento, Ebiquity, Havas Media Group, Mediaset, Prisa Brand Solutions, Publicis Groupe, SeedTag y Telefónica**. Especial agradecimiento a Mónica Tiscar de **Havas Media Group** como coordinadora del grupo de trabajo.



Estudio de Redes Sociales 2023

El 10 de mayo IAB Spain presentó el Estudio de Redes Sociales 2023, patrocinado por Epsilon Technologies y Wuolah, y elaborado en colaboración con Elogia.

El informe analiza la evolución de la penetración de las Redes Sociales, el perfil de los usuarios, el nivel de saturación de la publicidad, la vinculación con las marcas, entre otros aspectos. Se trata de un estudio, presentado anualmente desde el 2009 y que ya es una referencia en el sector.



Participantes en el evento



Belén Acebes

Directora de operaciones



Marta Yáñez

Key Account Manager



Ramón Montanera

Data Strategy Director



Daniel Devai

CEO



Adrián Ballester

Director de Crew



Janira Planes

COO



Javier Coromina

Director Comunicación y Medios



Rocío Baamonde

Digital Manager



Estudio ¿Cómo viaja la Generación Z por España?

El 16 de mayo IAB Spain presentó el estudio '¿Cómo viaja la Generación Z por España?', realizado en colaboración con Mazinn y Darwin & Verne, que analiza las costumbres y gustos de los jóvenes españoles a la hora de viajar por España. El informe revela que los jóvenes gastarán una media de 580 euros en viajar por España durante el verano y priorizarán recorrer la ciudad, relajarse y descubrir la cultura antes que la fiesta y los festivales de música.



Participantes en el evento



Adrián Ballester

Director de Marca



Borja Martínez

Responsable de
Producto



Clara Laguna

Editora



Rosa Aldana

Directora de
Estrategia de Clientes



Paula López

Social Media &
Content Manager

mazinn



Condé Nast
Traveler

VIAJES El Corte Inglés

PARADORES
Hotels & Restaurants 1928

Consulta la noticia [aquí](#).

Descarga en estudio [aquí](#).

Puedes ver la presentación [aquí](#).

Estudio Top Love Brands en Redes Sociales del Sector Alimentación en España

El 31 de mayo IAB Spain y Alkemy presentaron el estudio 'Top Love Brands en RRSS del sector alimentación en España', cuyo objetivo es conocer en mayor profundidad cómo se comportan los consumidores. Para ello, se ha recopilado la actividad en Facebook, Instagram, TikTok, Twitter y LinkedIn de las 60 principales empresas durante el último año. En total, se han analizado datos extraídos de más de 1,4 millones de usuarios a través de Talkien, la herramienta de Social Listening de Alkemy.



Participantes en el evento



Belén Acebes

Directora de Operaciones



Borja Lorenzo

Marketing director



Ruth Blanch

CEO



Fernando Vega

Director de Marketing



Bjørn-Erik Stabel

Director Spain



Antonio Ortíz

Corporate Digital Marketing Manager

Estudio Televisión Conectada 2023

IAB Spain ha presentado el Estudio de Televisión Conectada 2023, 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, liderado por la Comisión de TV Conectada de IAB Spain, está patrocinado por Samsung Ads y ha sido elaborado en colaboración con Elogia.



Participantes en el evento



Susana Martín de los Ríos
Head of Política Comercial
y Pricing & Presidenta
Comisión CTV IAB Spain



Belén Acebes
Directora de
operaciones



Ramón Montanera
Data Strategy
Director



Beatriz Pérez
Head of Sales
Spain & Italy



César Alonso
Media Manager



Ana Mª Alonso
Media & Insights
Manager



Marta Fernández
Senior Media
Expert España &
Portugal



5

Áreas de Marketing, Investigación y Eventos

Eventos

WEBINARS ONLINE 2022 - 23



2022

08
JUL

Reprise - Online Retail Media: Cómo ganar la batalla dentro de los marketplaces
Puedes ver el webinar [aquí](#).

15
JUL

Audioemotion: Marcas que apuestan por el audio.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

22
JUL

Viko/Elogia - MMM o Marketing Mix Modelling: Cómo optimizar el mix de medios para maximizar resultados de ventas.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

02
SEPT

JCDecaux - Compra programática: Una mirada al exterior.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

09
SEPT

Weborama - Solución GoldenFish InVideo. Cómo aumentar la visibilidad de tus mensajes publicitarios en un entorno cookieless.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

16
SEPT

Index Exchange: La programática impulsa el futuro de la publicidad digital en España
Puedes ver el webinar [aquí](#).

23
SEPT

Zeotap: ¿Por qué necesitan las marcas hacer una buena gestión de sus datos de primera parte antes de que llegue la desaparición de las cookies de terceros?
Puedes ver el webinar [aquí](#).

30
SEPT

Webedia: Branded Content y livestreaming. Cómo adaptar el contenido a nuevos formatos, plataformas y audiencias.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

07
OCT

Epsilon Technologies - Twitch: ¿Cómo pueden las marcas conquistar esta red social?
Puedes ver el webinar [aquí](#).

04
NOV

Showheroes - Sostenibilidad: Un cambio en la publicidad digital.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

18
NOV

Dentsu & Pinterest: Situación actual en España. ¿cómo se están adaptando consumidores y marcas al nuevo entorno macroeconómico?
Puedes ver el webinar [aquí](#).

25
NOV

RK People: Liebres y Tortugas. La carrera hacia la construcción de marca por medio de contenidos digitales.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

02
DIC

Microsoft: La importancia de incorporar Customer Engagement Platforms en entorno empresarial.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

16
DIC

PubMatic: La cadena de suministro de la publicidad digital del futuro.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

2023

20
ENE

OMG: Modelos de atribución. ¿Cómo se están adaptando las marcas a la nueva medición digital y qué principales insights nos deparan?
Puedes ver el webinar [aquí](#).

26
ENE

Samy Alliance: La revolución de las comunidades descentralizadas.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

33
WEBINARS

17
JORNADAS

+9.000
ASISTENTES
EN DIRECTO

+51.000
VISUALIZACIONES
EN DIFERIDO

43%
INCREMENTO
2021-2022

5

Áreas de Marketing, Investigación y Eventos

Eventos

WEBINARS ONLINE 2022 - 23



2023
CONT.

03
FEB

Adjinn: Un resumen de 2022 de la publicidad digital y sus disciplinas, como punto de partida del nuevo año.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

10
FEB

Metricool: Best Practices en Social Media para 2023 by Metricool.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

03
MAR

Darwin & Verne: El metaverso: oportunidades de comunicación en una realidad phygital.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

10
MAR

Google: The predictive era of Marketing.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

17
MAR

Criteo: Commerce Media: acelerando el Retail Media en 2023.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

24
MAR

Webedia: The Gaming Family: cómo crear un nuevo concepto de cocina para la Generación Z.

31
MAR

ShowHeroes: La revolución de los Esports y el Gaming: el nuevo terreno de juego para las marcas.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

14
ABR

Samsung Ads: Evolución del ecosistema televisivo y publicidad. Cómo aprovechar todas las ventajas de la CTV para llegar a la audiencia deseada.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

21
ABR

Weborama: Gestión de los datos en un entorno cookieless.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

27
ABR

One Trust: Consentimiento y preferencias en la experiencia del cliente: La ventaja competitiva de una marca.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

05
MAY

Be a Lion: Case Study: #TenemosMuchoQueDecir, la plataforma de contenidos transmedia de Aldeas Infantiles SOS: un espacio de diálogo y conversación para dar voz a la infancia.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

12
MAY

Microsoft: Descubre las nuevas soluciones de IA de Microsoft.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

19
MAY

Quantum Metric: Cómo lograr una optimización continua de un eCommerce diseñando experiencias digitales centradas en el cliente.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

26
MAY

Tribaldata: ¿Cómo reduzco la huella de carbono de mi campaña digital?
Puedes ver el webinar [aquí](#).

02
JUN

Making Science: Marketing Mix Models, maximiza tu ROI de marketing con una atribución respetuosa con la privacidad.
Puedes ver el webinar [aquí](#).

09
JUN

Publicis: DataMarketing, cómo optimizar tu estrategia de Comunicación y maximizar tus resultados de negocio a través de una estrategia basada en Data y analítica
Puedes ver el webinar [aquí](#).

16
JUN

APPcelerate: La respuesta está en las Geo audiencias
Puedes ver el webinar [aquí](#).

33
WEBINARS

17
JORNADAS

+9.000
ASISTENTES
EN DIRECTO

+51.000
VISUALIZACIONES
EN DIFERIDO

43%
INCREMENTO
2021-2022

5 Áreas de Marketing, Investigación y Eventos

Eventos
INSPIRATIONAL 2022

FORMATO
HÍBRIDO

INSPIRATIONAL

MEMORIA
JULIO 2022
JUNIO 2023

- Tras 2 ediciones con las conferencias de Inspirational en formato 100% online, volvió en 2022 el formato presencial, pudiendo también seguir las conferencias y la gala de entrega de premios en formato online y en directo.
- +1.300 asistentes al evento presencial, 2.600 conectados vía online. Una media de 450 asistentes a cada conferencia presencial + online. 600 asistentes a la Gala de Entrega de Premios y 700 asistentes al Cóctel & Fiesta.
- 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 48 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.

WEB
+18.000
USUARIOS
ÚNICOS

+1300
ASISTENTES
PRESENCIALES

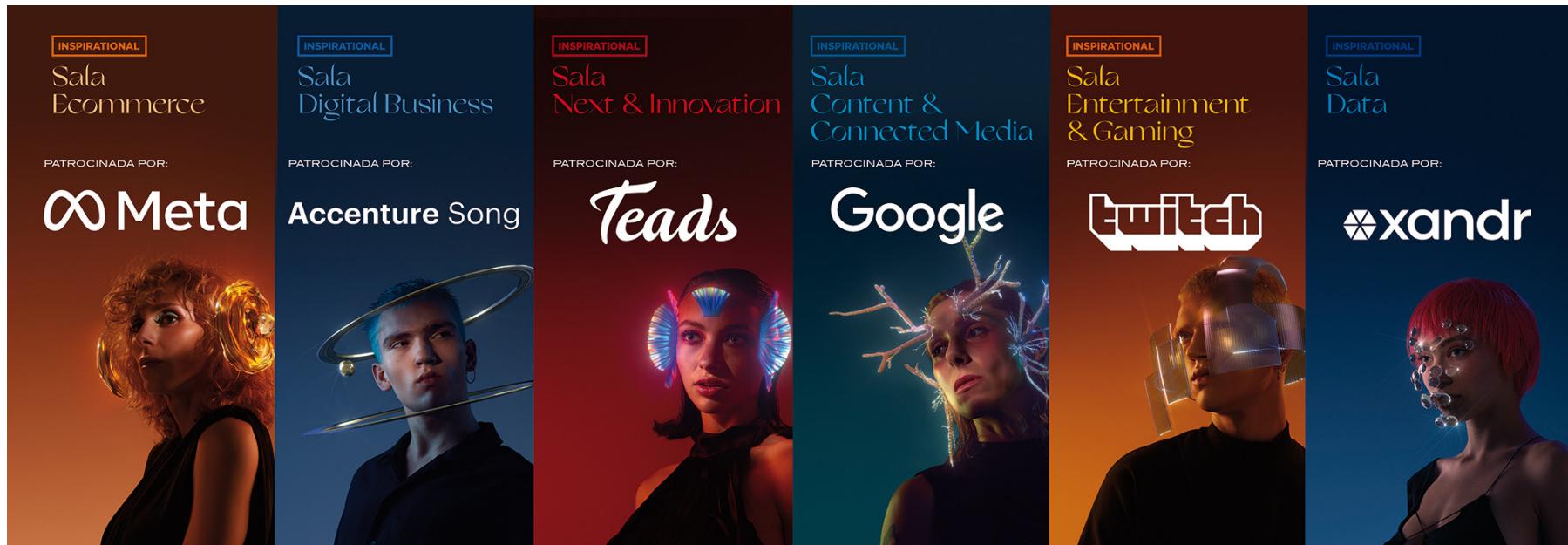
+70
PONENTES

+40
MEDIOS

+65.000
SESIONES
WEB

+48M
IMPRESIONES
TWITTER

+8M
PERSONAS ALCANZADAS
PUBLICIDAD EXTERIOR
DIGITAL



5 Áreas de Marketing, Investigación y Eventos

Eventos
INSPIRATIONAL 2022

FORMATO
HÍBRIDO

INSPIRATIONAL

MEMORIA
JULIO 2022
JUNIO 2023

Grupo de Trabajo Inspirational '22



David Pueyo

Director Inspirational '21
& Havas Media group

HAVAS MEDIA



Cristina Barbosa

Brand and Comms Head



Cristina Villarroya

Digital & Media Strategist
Director

BBVA



Juan Hevia-Aza

Director de Marketing
y Eventos

vocento



Juan García-Escudero

Chief Creative Officer

TBWA



Ana Gómez

Head of Agencies

TikTok



Iñigo de Luis

Heas of Strategy

ARENA MEDIA



Sergi Álvarez

Marketing Manager
División Editorial

Grupo Planeta



Alba Vence

Executive Creative
Director



Mireia Pousa

Head of media
& Branded Content Strategy

Naturgy



Mariona Cruz

Coordinadora de
Marketing

ecovidrio
ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO



Fabio Queirazza

Marketing &
Communications Global
Manager

S L M Y



Laura Fontanet

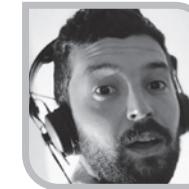
Directora de Marketing.
Comunicación y RSC



Julio Manso

VP of Sales & Marketing

acuity



Pedro Fernández

B*B Marketing Manager

TikTok

MAYO 2023

Interact 2023 IAB Europe & IAB Spain

Interact, organizado por IAB Europe, es el evento internacional 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. Por segundo año consecutivo y tras el gran trabajo del equipo de eventos de IAB Spain en 2022, IAB Europe decidió volver a celebrar Interact en Madrid, los días 22, 23 y 24 de mayo, batiendo récords de asistencia e impactos.

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, jornadas previas y una gala de entrega de premios con cena de gala.



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, DES2023, premios Best!N Beauty&Care, Universidad Pontificia Comillas (ICADE), Jornadas de Publicidad Exterior de LA FEDE y muchos más.



Área Legal

Índice:

1. Seguimiento normativa y posicionamientos	43
2. Marco de Transparencia y Consentimiento de IAB Europe	47
3. Proyecto Europeo Personal Information Management System: PIMCity	48
4. Adhesión al código de conducta sobre el uso de Influencers en la publicidad	49
5. Soluciones post-cookies de terceros y reuniones con DPOs.	50
6. Consultas de asociados	50

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 2022 y el primero de 2023 las normativas que han tenido un desarrollo más importante para la industria de la publicidad digital han sido las siguientes:

- Normativa Audiovisual y desarrollo reglamentario
- Digital Services Act y Digital Markets Act
- Propuesta normativa de Data Act



1. Seguimiento normativa y posicionamientos. Cont.

1.1 Normativa Audiovisual

La normativa, que deviene de una Directiva Europea ya se encuentra en aplicación, salvo algunas disposiciones.

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.

A su vez, quedan por desarrollar algunas normativas con rango reglamentario que expandirán la regulación de comunicaciones comerciales audiovisuales y determinarán la aplicación de la

norma respecto a usuarios de especial relevancia (creadores de contenido). En este sentido, desde IAB Spain se han mantenido y continúan manteniéndose reuniones con las principales agencias de representación asociadas y con la Comisión de Influencers para recabar comentarios y posicionamiento para trasladarlo a la administración.



The screenshot shows a social media post with the following content:

- Header:** Participación pública en proyectos normativos
- Icons:** Facebook, Twitter, LinkedIn, and YouTube.
- Image:** A logo for 'participación pública en proyectos normativos' featuring four hands in different colors (red, yellow, green, blue) holding a central point.
- Text:** Este canal tiene por objeto recabar la opinión de ciudadanos, organizaciones y asociaciones en dos momentos del proceso de elaboración de un anteproyecto de ley, proyectos de real decreto legislativo y proyectos de normas reglamentarias:
 1. Antes de la elaboración del proyecto normativo - **Consulta pública previa**
 2. Cuando el proyecto normativo está redactado - **Audiencia e información pública**

1. Seguimiento normativa y posicionamientos. Cont.

1.2 Digital Services Act y Digital Markets Act

Desde el departamento legal se ha seguido muy de cerca las negociaciones del paquete normativo que incluye la Ley de Servicios Digitales (DSA) y la Ley de Mercados Digitales (DMA). Ambas propuestas normativas ya han entrado en vigor y su aplicación mayoritaria se realizará a lo largo del año 2024.

La Digital Services Act tendrá especial relevancia en el sector. Sus artículos 26 y 39 exigen la divulgación de determinada información sobre los anuncios que muestran las plataformas (tal y como se definen en DSA) y, aunque la obligación de divulgar esta

información recae principalmente en las mismas plataformas, la información necesaria está, en muchos casos, distribuida a lo largo de la cadena de suministro de anuncios. Por ello desde IAB Spain, además de realizar el seguimiento normativo, se abrió [un periodo de comentarios sobre un estándar técnico](#) que se está desarrollando por IAB Europe e IAB Tech Lab y se ha pedido feedback a los asociados sobre el mismo. Actividad que continuará hasta el despliegue exitoso del estándar

1. Seguimiento normativa y posicionamientos. Cont.

1.3 Propuesta normativa Data Act

La normativa europea en negociación "Data Act" se encuentra en fase de Trilogos entre el Parlamento, Consejo y Comisión Europea. La normativa establece medidas para facilitar el acceso a datos y tendrá especial relevancia en aquellos generados por dispositivos conectados y en los acuerdos de intercambio de datos.

En relación a esta normativa IAB Spain ha mantenido varias reuniones con personal relevante de las administraciones europeas así como ha firmado una [carta conjunta de la industria](#) dirigida a varios miembros del Parlamento Europeo, así como a la actual Presidencia de la UE y al Comisario de Mercado Interior y Servicios. La carta advierte de los posibles conflictos entre la normativa en negociación "Data Act" y el "RGPD" y también hace hincapié en la importancia de garantizar una neutralidad

normativa a colación de las negociaciones que se llevan a cabo en el proceso de Trílogo para fomentar la innovación. IAB Spain ha instado, tanto en reuniones como en la carta, a garantizar que las disposiciones establecidas en el RGPD, incluidas las salvaguardas dirigidas a garantizar la privacidad del usuario, prevalezcan en las operaciones de tratamiento de datos personales.

CARTA DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA AL RESPECTO DE LAS NEGOCIACIONES DE LA DATA ACT



2. Marco Transparencia y Consentimiento IAB.

Durante el último año 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, Políticas WG, Steering Committee WG y DPA Outreach WG.

En el pasado año se ha visto incrementado la actividad en este sentido dado el procedimiento ante la Autoridad de Protección de datos Belga (APD) y los consiguientes recursos planteados en su defensa así como en el trabajo de mejora que supone para el TCF. A finales de mayo se ha anunciado la versión 2.2 del TCF que deberá ser plenamente implementada para el 30 de septiembre de 2023

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.



3. Proyecto Europeo - Personal Information Management System: PIMCity

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

- El objetivo del proyecto era generar un conjunto de herramientas que permitiesen 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 ha centrado en:
 - La promoción del proyecto y aportación de feedback entre nuestros asociados.
 - Participación en los diferentes entregables del proyecto aportando la visión de la industria publicitaria digital

- Se ha publicado de forma gratuita y bajo licencias de código abierto acceso al conjunto de herramientas desarrolladas en el proyecto
- Recientemente finalizó el proyecto teniendo el visto bueno por parte de la Comisión Europea y de sus evaluadores.

PDK: the PIMS Development Kit



4. Adhesión al código de conducta sobre el uso de Influencers en la publicidad

IAB Spain, ya formando parte de la Junta y el Comité Ejecutivo de Autocontrol, se incorporó el pasado diciembre de 2022 a la Comisión de seguimiento para el fomento de la Autorregulación sobre publicidad en medios digitales. La incorporación supuso a su vez la incorporación de IAB Spain al Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad. El objetivo del Código es que los contenidos digitales o menciones realizadas por influencers que tengan naturaleza publicitaria sean identificables como tales para sus seguidores y con este fin el Código recoge un conjunto de reglas que vinculan a los asociados de IAB Spain como adheridos al mismo, así como a cualquier otra entidad o creadores de contenidos que voluntariamente se adhieran al mismo.

	<p>Blogs Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el título del post.</p>
	<p>Facebook Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el título de la entrada o post.</p>
	<p>Instagram Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el título encima de la foto o al inicio del texto que se muestra. Si únicamente se ve una imagen, la propia imagen debe incluir la palabra o etiqueta identificativa al inicio del mensaje. También puede utilizarse la etiqueta identificativa de la publicidad establecida por la propia plataforma ("Paid partnership tag").</p>
	<p>Pinterest Incluir la palabra o etiqueta identificativa al inicio del mensaje.</p>
	<p>Twitter Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el cuerpo del mensaje a modo de etiqueta.</p>
	<p>Vlogs Superponer la palabra o etiqueta identificativa mientras se comenta el producto o servicio o indicarla de viva voz antes de hablar del producto o servicio promocionado.</p>
	<p>YouTube y demás plataformas de vídeo, como Musical.ly y Twitch Superponer la palabra o etiqueta identificativa mientras se comenta el producto o servicio o indicarla de viva voz antes de hablar del producto o servicio promocionado.</p>
	<p>Snapchat Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el cuerpo del mensaje a modo de etiqueta.</p>

Tabla del código para etiquetar contenidos publicitarios

5. Soluciones post-cookies de terceros y reuniones con DPOs.

1.5 Data Governance Act

Dado el constante avance en el TCF, los cambios en la operativa técnica y jurídica de la publicidad digital, y la próxima modificación en la Guía sobre el Uso de las Cookies (AEPD)- que lleva siendo trabajada desde inicios del 2023- se han entablado conversaciones con los DPOs y departamentos jurídicos de los soportes asociados a IAB Spain.

A su vez, las reuniones han servido para presentar y solventar dudas acerca de varias soluciones de identificación que facilitarán la transición que supone la desaparición de las cookies de terceros.

6. Consultas de asociados

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 60 consultas relacionadas con protección de datos, normativa audiovisual o implantación del TCF.



+60
CONSULTAS
LEGALES

7. Participación en foros y eventos

- 25-08-2022 MYDATA 2022. PIMCITY Conference.



- 22-05-2023 Autocontrol. ¿Que está pasando con las cookies?



¿Cuál es la situación de la regulación de las cookies?
¿Cómo va a impactar la eliminación de las cookies en la industria publicitaria?
¿En qué alternativas se está trabajando?

Para dar respuesta a estas y otras cuestiones AUTOCONTROL ha organizado un **webinar** para el próximo **18 de mayo** sobre la **situación actual de las cookies y las alternativas en las que la industria está trabajando**.

En este webinar, **Jesús Rubi Navarrete**, Vocal Coordinador de la Unidad de Apoyo y Relaciones Institucionales de la **Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)**, nos explicará en detalle la normativa legal vigente y la **Guía de Cookies**, entre otros documentos relevantes. Adicionalmente abordará, entre otros, la interrelación entre el **RGPD** y la **LSSI** en materia de cookies.

Además, tendremos la oportunidad de conocer de primera mano las **diferentes alternativas a las cookies en las que está trabajando la industria publicitaria europea**, en el panel de expertos en el que participarán la **Asociación Española de Anunciantes (aea)**, **Google**, **IAB Spain** y **Telefónica**.

- 01-06-2023 Fundación Mapfre: III Jornadas Salud Digital: Influencers, oportunidades y retos en la promoción de la salud.



Área de Formación

Índice:

1. Cursos Intensivos & Masterclass gratuitas	54
2. Cursos Superiores	55
3. Formación In Company	56
4. IAB Spain Academy	57

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.



**+1.200
ALUMNOS**

Cursos Intensivos & Masterclass gratuitas

Los cursos Intensivos son una 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. Este año hemos tenido un total de 9 cursos intensivos con más de 350 alumnos inscritos.

La Masterclass es una píldora formativa gratuita de una hora de duración en la que los directores académicos y docentes de los Cursos Superiores, dan unas pinceladas sobre los contenidos de los cursos. Este año, han asistido más de 500 personas a estas formaciones.

2022

29 JUN | Curso Intensivo: Vender en Amazon.

08 AGO | Masterclass Online IAB Spain & IAB México: Branded Content.

21 SEP | Curso Intensivo: Revenue Management.

28 SEP | Curso Intensivo: Estrategias de Growth en Google Ads.

30 NOV | Curso Intensivo: Digital Out Of Home.

01 MAR | Curso Intensivo: Retail Media Essential: Cómo activar y diseñar tu estrategia de Retail Media.

27 MAR | Masterclass Online: Marketing de Influencia y Redes Sociales: ¿Burbuja o Futuro?

29 MAR | Curso Intensivo: La nueva realidad. La inteligencia artificial aplicada a las Redes Sociales.

10 MAY | Curso Intensivo: Certificación en Marketing de Afiliación.

31 MAY | Curso Intensivo: Desbloquea el potencial de YouTube.

2023

06 FEB | Masterclass Online: Branded Content & Influencers & Transmedia Storytelling & Nuevos Medios: Un cóctel ganador.

14 JUN | Curso Intensivo: Optimización de la huella digital de directivos de LinkedIn.





Cursos Superiores

15 ediciones de cursos superiores y más de alumnos 370 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 la temática: Digital Out Of Home.

- Branded Content:**
Del 26 de septiembre al 26 de octubre. Lunes y Miércoles de 18 a 21h.
- Marketing para avatares: Metaverso y Brandverse.**
Del 29 de septiembre al 14 de octubre de 2022, los jueves de 18h. a 21h. y viernes de 16h. a 19h.
- Compra-Venta Programática & Data:**
Del 30 de septiembre al 4 de noviembre. Viernes de 16h. a 20h. y sábados de 9h. a 13h.
- La televisión en Streaming: del vídeo bajo demanda a la addressable TV:**
Del 6 de 21 de octubre. Viernes de 16h. A 20h. & sábados de 9h. A 13h.
- Aspectos Legales y de Negocio de la Publicidad Digital:**
Del 11 de octubre al 11 de noviembre. Los martes y jueves de 18:00h. a 21:00h.
- Trading de Compra Programática:**
Del 4 de noviembre al 2 de diciembre. Viernes y sábados.
- Marketing de Influencia y Redes Sociales:**
Del 10 de noviembre al 23 de diciembre. Jueves de 18h. a 20h y Viernes de 16h. a 18h.
- Compra-Venta Programática & Data:**
Del 3 de febrero al 4 de marzo de 2023. Los viernes de 16h. A 20h. y los sábados de 9h. A 13h.
- La televisión en Streaming: del vídeo bajo demanda a la addressable TV:**
Del 24 de febrero al 10 de marzo de 2023, los viernes de 16h a 20h y los sábados de 9h. a 13h.
- Branded Content:**
Del 28 de febrero al 30 de marzo de 2023, los martes y los jueves de 18h. a 21h.
- Marketing de Influencia y Redes Sociales:**
Del 11 de mayo al 16 de junio de 2023. Jueves de 18h. a 20h. y viernes de 16h. a 18h.
- Marketing para avatares: Metaverso y Brandverse.**
Del 18 de mayo al 2 de junio de 2023, los jueves de 18h. a 21h. y viernes de 16h. a 19h.
- Compra-Venta de Publicidad Programática & Data:**
Del 19 de mayo al 17 de junio. Los viernes de 16h. A 20h. y los sábados de 9h. A 13h.
- La televisión en Streaming: del vídeo bajo demanda a la addressable TV:**
Del 2 al 16 de junio de 2023, los viernes de 16h a 20h y los sábados de 9h. a 13h.
- Digital Out Of Home:**
Del 5 al 21 de junio. Lunes y miércoles de 18h a 21h.

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 2022 a junio de 2023:

- Aldi
- Disney
- Grupo Planeta
- Marketing House
- Museo Thyssen
- We24

IAB Spain Academy

Continuamos aprovechando 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 hoy en día 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 en la que los alumnos, se forman a su ritmo sin fechas ni horarios:

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

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 Seguimiento de las Audiencias Digitales en España	59
2. Acuerdo suscrito con ARI (Asociación de Revistas)	60
3. Acuerdo suscrito con LaFede (Asociación de Empresas de la Comunciación)	60
4. IAB Spain en las Juntas Directivas de otras Asociaciones	61
5. IAB Spain miembro del Board y Comité Ejecutivo de IAB Europe	61

Comisión de Seguimiento de las 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.

En este sentido, la Comisión de Seguimiento con fecha 30 de diciembre de 2022 emitió un Informe sobre el seguimiento y control del cumplimiento del Convenio Marco y Anexos dirigido a GfK y que compartió con los asociados de AIMC, aea e IAB Spain.

Durante todo el período que cubre esta Memoria se han realizado reuniones mensuales de seguimiento entre la Comisión y GfK, así como encuentros puntuales donde el medidor recomendado donde ha presentado soluciones alternativas a los diferentes puntos suscitados por la Comisión en el citado Informe.

Estas soluciones propuestas por GfK se encuentran, al cierre de esta Memoria, pendientes de validación por parte de la Comisión de Seguimiento.

Acuerdo suscrito con ARI (Asociación de Revistas)

IAB Spain y ARI Asociación de Revistas, la asociación que une y representa a los editores de revistas y sus marcas, firmaron un acuerdo de colaboración para generar sinergias y promover el desarrollo de iniciativas orientadas al beneficio de los asociados de ambas organizaciones en proyectos de formación, divulgación, o cualquier otra actividad enmarcada en los fines y objetivos de ambas asociaciones.

El acuerdo fue suscrito por el Presidente de IAB Spain, Mikel Lekaroz, y de ARI, Andrés Rodríguez.



Acuerdo suscrito con LaFede (Asociación de Empresas de la Comunicación)

IAB Spain y LaFede, la asociación que que representa al colectivo de empresas de servicios del sector publicitario y que tiene como objetivo contribuir al desarrollo económico y social de la industria publicitaria y de la comunicación, suscribieron un acuerdo de colaboración para fomentar áreas de colaboración comunes con el objetivo de que los asociados de ambas entidades puedan beneficiarse de ellas a lo largo de la vigencia del acuerdo.

Mikel Lekaroz, Presidente de IAB Spain, y José Carlos Gutierrez, Presidente de LaFede, firmaron el acuerdo.



IAB Spain en las Juntas Directivas de otras Asociaciones

IAB Spain continua, representado por su Directora General, en la Junta Directiva de Autocontrol así como en su el Comité Ejecutivo. En ambos casos, IAB Spain participa como vocal de asociaciones.



IAB Spain miembro del Board y Comité Ejecutivo de IAB Europe

IAB Spain, en la figura de su Directora General, ha vuelto a ser elegida como miembro de la Junta Directiva de IAB Europe en la Asamblea General Ordinaria que se celebró en mayo de 2023 en Madrid. De la misma forma, y en votación posterior, IAB Spain fue reelegida como miembro del Comité Ejecutivo de la asociación a nivel europeo.

En este foro, IAB Spain continuará llevando la voz de la industria española para que los intereses de nuestros asociados tengan la relevancia que se merecen en el ámbito europeo.





IAB Spain y sus Asociados en los medios de comunicación

Índice:

1. Medios Nacionales	64
3. Medios Regionales	68
4. Medios sectoriales de Marketing y Publicidad	71
5. Entrevistas publicadas a miembros de IAB Spain	73
6. Entrevistas publicadas a miembros de Comisiones de IAB Spain	75
7. Huella digital de IAB Spain: WEB & RRSS	78
8. IAB Spain, speaker en diversos eventos y congresos de la industria	80
9. Observatorios mensuales	82
10. Acción Especial	83

9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

+9,17M€
VALOR PUBLICITARIO

+928M
AUDIENCIA ESTIMADA

MEMORIA
JULIO 2022
JUNIO 2023

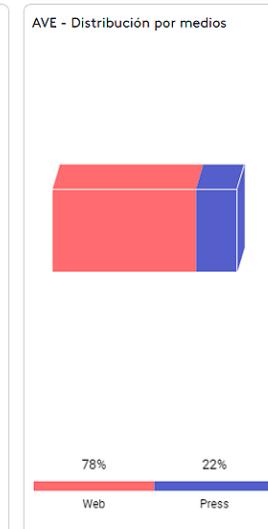
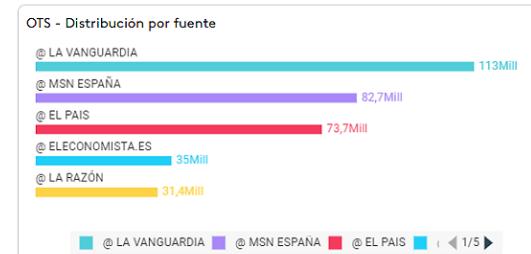
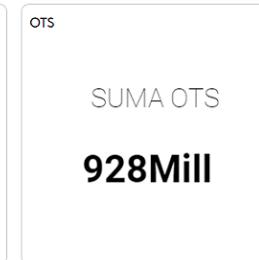
25%
INCREMENTO
2021-2022

215%
INCREMENTO
2021-2022

De julio de 2022 a junio de 2023, IAB Spain ha conseguido una repercusión en medios por un valor publicitario equivalente a más de 9,17 millones de euros llegando a una audiencia estimada de 928 millones, según datos de la herramienta de monitorización de medios utilizada por IAB Spain.

Lo que supone un incremento del 25% en valor publicitario y del 215 % 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 2022
JUNIO 2023



Antena 3 Noticias
Estudio Redes Sociales 2023
Noticia con mención a datos del estudio en Noticias 1 y Noticias 2



RTVE
Estudio Redes Sociales 2023
[Accede aquí](#)



Esdiario
Guía de Sostenibilidad
[Accede aquí](#)

9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Medios Nacionales

MEMORIA
JULIO 2022
JUNIO 2023



El País

Estudio E-Commerce 2022

[Accede aquí](#)



El Mundo

Estudio Redes Sociales 2022

[Accede aquí](#)



Europa Press

Estudio Digital Out of Home 2023

[Accede aquí](#)

9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Medios Nacionales

MEMORIA JULIO 2022 JUNIO 2023

LA INVERSIÓN PUBLICITARIA AUMENTA EN EL ENTORNO DIGITAL

Los anunciantes apuestan por nuevas fórmulas para conectar con la audiencia y destacan sus proyecciones a formatos que les dan mayor seguridad

Las inversiones publicitarias en los medios de comunicación en España aumentaron un 10,4% en el primer trimestre de 2022, según los datos de la Asociación de Anunciantes de España (AAE) y la Asociación de Agencias de Publicidad (AASP).

El entorno digital continúa siendo el principal destino de la inversión publicitaria, con un crecimiento del 15,2% en el primer trimestre de 2022. Los formatos de video y display se destacan como los más utilizados.

Los anunciantes muestran una mayor confianza en los formatos digitales, especialmente en el video y el display, debido a su capacidad para llegar a una audiencia más amplia y específica.



La inversión publicitaria para 2022 según la última encuesta

El video se consolida como el formato más utilizado, con un crecimiento del 18,5% en el primer trimestre de 2022. El display también muestra un crecimiento del 12,1%.

Los formatos de audio y texto también experimentan un crecimiento, aunque a menor ritmo que los formatos digitales. El audio crece un 3,1% y el texto un 2,5%.

En conclusión, el entorno digital sigue siendo el principal destino de la inversión publicitaria en España, con un crecimiento del 15,2% en el primer trimestre de 2022.

20 minutos Estudio Inversión 2023



El presente del futuro de la comunicación publicitaria

En la recogida y análisis de datos o en contenidos, las nuevas tecnologías consolidan su presencia en todo el recorrido del 'mix publicitario'

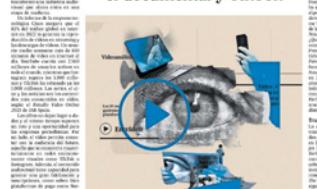
Las nuevas tecnologías están transformando el sector de la comunicación publicitaria. El uso de datos y la inteligencia artificial están permitiendo a los anunciantes tomar decisiones más informadas y personalizadas.

La inteligencia artificial se está utilizando para analizar grandes volúmenes de datos y generar insights que ayuden a los anunciantes a optimizar sus campañas publicitarias.

El uso de datos también está permitiendo a los anunciantes segmentar mejor a su audiencia y dirigir sus mensajes a las personas más relevantes.

ABC Estudio Digital Out of Home 2023

El video en internet, entre el documental y TikTok



El video en internet sigue creciendo a ritmo sostenido. Los formatos de video corto, como los de TikTok, están ganando terreno frente a los formatos de video largo.

Los documentales también están experimentando un crecimiento en internet, gracias a la facilidad con la que se pueden consumir y compartir.

En conclusión, el video en internet sigue siendo un formato muy atractivo para los anunciantes, especialmente en el entorno digital.

El País Estudio Vídeo Online 2022

Auge de la tele conectada



La televisión conectada continúa ganando terreno en el hogar español. Los usuarios están aprovechando las ventajas de la conexión a internet para acceder a contenidos adicionales y servicios de streaming.

Los fabricantes de televisores están ofreciendo más opciones de conectividad y servicios para atraer a los consumidores. Esto incluye la integración de plataformas de streaming y servicios de suscripción.

En conclusión, la tele conectada sigue siendo un formato muy atractivo para los anunciantes, especialmente en el entorno digital.

La Vanguardia Estudio Televisión Conectada 2022

9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Medios económicos

MEMORIA
JULIO 2022
JUNIO 2023

capital PAÍS: España FRECUENCIA: Mensual
PÁGINAS: 50-61 PÁGINAS: 37-35
AVE: 20000 C AVE: 61000
ÁREA: 803 CM² - 200% SECCIÓN: REVISTA
1 Febrero, 2023

Las tendencias digitales en marketing y publicidad que marcarán este 2023

Del auge del voice advertising para interactuar con el consumidor al live shopping que promueve el uso de influencers para convertir acciones en ventas: cada vez son más las opciones que barajan las marcas para hacer llegar su mensaje

Redacción

La era digital ha cambiado el paisaje de la publicidad y el marketing. Tanto, que este 2023 se ven marcados por tendencias que se perfilan en el horizonte y que promueven cambiar y asumir conceptos y nuevas formas de comunicación a la que los usuarios ya están acostumbrados y a la que los anunciantes y marcas ya están empezando a preparar y adaptar sus mensajes.

Así lo confirma el Informe Top Tendencias Digitales 2023, elaborado y editado por IAB Spain, la asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España. Que es una revisión nueva con la colaboración de AdMedia Spain. ¿Con qué perspectiva? La gran

variedad de formatos para hacer llegar un mensaje esta presente ahí.

FOR LA BANDA DE AUDIO

Ya ocurrió el pasado año y lo que seguimos de 2023 es está comenzando: el audio es la gran tendencia a tener en cuenta y una nueva forma de conectar impulsada a través de los podcast que ha crecido en la banda de audio, tradicionalmente más asociada a la liturgia por la publicidad y los propios medios de comunicación de masas, en el espacio de todas las edades.

Y es que el voice advertising, es decir, la hiperpersonalización del mensaje ha

logrado gracias a esta conexión entre la marca y el usuario de manera innovadora superar la publicidad tradicional en sus formatos. Desde el contenido digital generado que cada vez tiene más adicciones entre las marcas. Y es que al generar más conversión, el gran para llegar a la venta está más próximo.

Para ello además las nuevas tecnologías cuentan con herramientas que amplían las posibilidades. Si es el más vivo, la inteligencia artificial en el audio digital y la publicidad en los contenidos como ejemplo de los datos y sigue una línea de originalidad en los anuncios. Y eso para cualquier marca es vital.

Revista Capital
Top Tendencias Digitales 2023

Cinco Días Pymes PAÍS: España FRECUENCIA: Mensual
PÁGINAS: 1-2 PÁGINAS: 1-2
AVE: 24000 C AVE: 9576
ÁREA: 2172 CM² - 181% SECCIÓN: PORTADA
17 Mayo, 2023

El audio digital sube el volumen en España

La industria del podcast, el audiolibro y la música online crecerá un 8% anual hasta 2026, según PwC ▶ Demanda nuevas y antiguas profesiones

Redacción

El audio digital se está convirtiendo en un fenómeno de masas. Según un estudio de PwC, la industria del podcast, el audiolibro y la música online crecerá un 8% anual hasta 2026. Este crecimiento se debe a la demanda de nuevas y antiguas profesiones, como la de creador de contenido de audio, el editor de podcasts o el productor de audiolibros.

El primer signo de la tracción es el auge del podcasting. Según un estudio de PwC, el número de podcasts en España creció un 15% en 2022. Este crecimiento se debe a la demanda de contenido de audio de calidad y a la facilidad de creación de podcasts.

El segundo signo es el auge del audiolibro. Según un estudio de PwC, el número de audiolibros en España creció un 10% en 2022. Este crecimiento se debe a la demanda de contenido de audio de calidad y a la facilidad de creación de audiolibros.

El tercer signo es el auge de la música online. Según un estudio de PwC, el número de usuarios de música online en España creció un 5% en 2022. Este crecimiento se debe a la demanda de contenido de audio de calidad y a la facilidad de creación de música online.

Estos datos indican que el audio digital está convirtiéndose en un fenómeno de masas y que la industria del audio está experimentando un crecimiento sostenido.

Cinco Días
Estudio Audio Digital 2023

elEconomista PAÍS: España FRECUENCIA: Mensual
PÁGINAS: 30-31 PÁGINAS: 37-35
AVE: 20000 C AVE: 61000
ÁREA: 803 CM² - 200% SECCIÓN: REVISTA
1 Febrero, 2023

El DOOH, 'Publicidad digital fuera de casa', consigue mayor impacto que en el resto de medios

Según el Estudio de DOOH 2023 de IAB Spain, la publicidad en DOOH es más impactante que en otros medios analógicos: TV, radio, prensa e Internet

La efectividad de la publicidad en DOOH se evidencia en los entornos asociados al transporte en autobús, mientras que en 'indoor' es más relevante en los entornos comerciales.

Redacción

El estudio de DOOH 2023 de IAB Spain muestra que la publicidad en DOOH (Digital Out of Home) es más impactante que en otros medios analógicos como la televisión, la radio, la prensa e Internet. Esto se debe a la alta visibilidad y a la capacidad de llegar a un público diverso en entornos urbanos.

El estudio también destaca que la efectividad de la publicidad en DOOH se evidencia en los entornos asociados al transporte en autobús, mientras que en 'indoor' es más relevante en los entornos comerciales.

El Economista
Estudio Digital Out of Home 2023
[Accede aquí](#)

Perspectivas Comunicación

Diez tendencias digitales para este año en marketing y comunicación

La irrupción de la Inteligencia Artificial es una de las novedades destacadas en un sector que sigue en constante transformación, según el informe 'Top Tendencias Digitales' que acaba de publicar IAB Spain

RECOMENDACIONES

IAB Spain, asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España, acaba de presentar la edición 2023 de su informe Top Tendencias Digitales. Entre los diez de las tendencias más destacadas en el sector del marketing, la comunicación y la publicidad.

Audio Digital
En 2023, el podcast se mantendrá como plataforma de audio digital. Por su parte, el video advertising será protagonista, ya que permite una mejor interacción e hiper personalización en los contenidos de manera que consigamos generar una conversación directa entre la marca y el usuario.

El Audio Digital también será clave en todo lo que está por llegar en el Metaverso, porque ofrece un potencial exponencial para la creación de contenido y puede llegar a los usuarios de forma no intrusiva.

BrandCentric
Los contenidos transmedia como narrativas dentro programas de la industria audiovisual y de los grandes formatos de prensa digital se fortalecerán, pero los Bigdata son fuente de datos de las marcas. En 2023 se seguirá ampliando la cantidad de lo que se está generando.

E-commerce
En la pasada edición del informe se anticipaba un crecimiento sostenido en Retail Media. Este año, dicho sector crecerá el 10% y se venden espigotes de consumo. Además, se espera tener un aumento del Marketing de Influencia, como por ejemplo la tecnología que permite la generación, optimización y monetización de campañas a través de un gestor de las marcas y sus agentes.

Inteligencia Artificial
La Inteligencia Artificial (IA) se convertirá en un elemento a tener en cuenta en las campañas de marketing, ya que ayuda a personalizar el comportamiento de los clientes atendiendo la eficacia y eficiencia de las campañas.



El ejemplo de ello es la irrupción de herramientas como ChatGPT, que permiten a tener popularidad que, sin ser representativa, se discuten para publicidad digital, pueden atraer a usuarios, buscadores y asistentes a aplicaciones móviles y de los grandes formatos de prensa digital. Cabe destacar la importancia de la interacción con personas con intereses homogéneos, porque, de esta manera, los usuarios encuentran un fuerte sentido de pertenencia y se venden espigotes de consumo. Además, se espera tener un aumento del Marketing de Influencia, como por ejemplo la tecnología que permite la generación, optimización y monetización de campañas a través de un gestor de las marcas y sus agentes.

Marketing de Influencia
La interacción generada por influencers y asistentes a aplicaciones móviles y de los grandes formatos de prensa digital. Cabe destacar la importancia de la interacción con personas con intereses homogéneos, porque, de esta manera, los usuarios encuentran un fuerte sentido de pertenencia y se venden espigotes de consumo. Además, se espera tener un aumento del Marketing de Influencia, como por ejemplo la tecnología que permite la generación, optimización y monetización de campañas a través de un gestor de las marcas y sus agentes.

E-commerce
En la pasada edición del informe se anticipaba un crecimiento sostenido en Retail Media. Este año, dicho sector crecerá el 10% y se venden espigotes de consumo. Además, se espera tener un aumento del Marketing de Influencia, como por ejemplo la tecnología que permite la generación, optimización y monetización de campañas a través de un gestor de las marcas y sus agentes.

Inteligencia Artificial
La Inteligencia Artificial (IA) se convertirá en un elemento a tener en cuenta en las campañas de marketing, ya que ayuda a personalizar el comportamiento de los clientes atendiendo la eficacia y eficiencia de las campañas.

participantes activos en la transformación.

Programática
Los compradores de medios están buscando en esta edición del informe un comportamiento más sofisticado en términos de segmentación, por lo que se prioriza una mayor eficiencia y una mejor visión general de la planificación de la campaña. En 2023, el branding del audio programático será un elemento clave en el soporte de una campaña de publicidad. En términos de formatos, el audio será el formato más destacado al instante y con una medición adaptada al formato.

Publicidad Nativa
Los editores transformarán sus contenidos para las marcas aprovechando la forma de audio y video. Adaptarán la experiencia de sus páginas para ajustarse a los hábitos cambiantes de los usuarios, por lo que se prioriza una mayor eficiencia y una mejor visión general de la planificación de la campaña. En 2023, el branding del audio programático será un elemento clave en el soporte de una campaña de publicidad. En términos de formatos, el audio será el formato más destacado al instante y con una medición adaptada al formato.

Marketing de Influencia
La interacción generada por influencers y asistentes a aplicaciones móviles y de los grandes formatos de prensa digital. Cabe destacar la importancia de la interacción con personas con intereses homogéneos, porque, de esta manera, los usuarios encuentran un fuerte sentido de pertenencia y se venden espigotes de consumo. Además, se espera tener un aumento del Marketing de Influencia, como por ejemplo la tecnología que permite la generación, optimización y monetización de campañas a través de un gestor de las marcas y sus agentes.

E-commerce
En la pasada edición del informe se anticipaba un crecimiento sostenido en Retail Media. Este año, dicho sector crecerá el 10% y se venden espigotes de consumo. Además, se espera tener un aumento del Marketing de Influencia, como por ejemplo la tecnología que permite la generación, optimización y monetización de campañas a través de un gestor de las marcas y sus agentes.

Inteligencia Artificial
La Inteligencia Artificial (IA) se convertirá en un elemento a tener en cuenta en las campañas de marketing, ya que ayuda a personalizar el comportamiento de los clientes atendiendo la eficacia y eficiencia de las campañas.

Marketing de Influencia
La interacción generada por influencers y asistentes a aplicaciones móviles y de los grandes formatos de prensa digital. Cabe destacar la importancia de la interacción con personas con intereses homogéneos, porque, de esta manera, los usuarios encuentran un fuerte sentido de pertenencia y se venden espigotes de consumo. Además, se espera tener un aumento del Marketing de Influencia, como por ejemplo la tecnología que permite la generación, optimización y monetización de campañas a través de un gestor de las marcas y sus agentes.

EL CORREO

PAÍS: España | FRECUENCIA: Diario
PÁGINAS: 43 | DIFUSIÓN: 33874
AVE: B43 E | OTS: 274000
ÁREA: 738 CM² - 62% | SECCIÓN: VIVIR

Los influencers que no te ven nada. El último fenómeno viral en redes sociales saca los colores a los gurús del consumismo



Los influencers que no te ven nada. El último fenómeno viral en redes sociales saca los colores a los gurús del consumismo. Este artículo analiza cómo los influencers están cambiando el juego en el mundo del marketing digital, especialmente en el ámbito de la publicidad nativa y el audio digital. Se discute cómo los usuarios están buscando una mayor eficiencia y una mejor visión general de la planificación de la campaña, lo que está impulsando el uso del branding del audio programático como un elemento clave en el soporte de una campaña de publicidad.

Los influencers que no te ven nada. El último fenómeno viral en redes sociales saca los colores a los gurús del consumismo. Este artículo analiza cómo los influencers están cambiando el juego en el mundo del marketing digital, especialmente en el ámbito de la publicidad nativa y el audio digital. Se discute cómo los usuarios están buscando una mayor eficiencia y una mejor visión general de la planificación de la campaña, lo que está impulsando el uso del branding del audio programático como un elemento clave en el soporte de una campaña de publicidad.

FARO DE VIGO

DESCUBRE | SALUD | GUÍAS DE SALUD | DIETAS | FITNESS | CUIDAMOS TU SALUD

Qué es la dismorfia del selfi, un trastorno que cada día está más presente entre los jóvenes

Las redes sociales ha disparado un nuevo trastorno: dismorfia del selfi, o querer parecerse a los filtros de Instagram o Tiktok

Redacción | 10 de julio de 2022 | Actualizado a las 14:00



Qué es la dismorfia del selfi, un trastorno que cada día está más presente entre los jóvenes. Este artículo explora cómo las redes sociales han impulsado un nuevo trastorno: la dismorfia del selfi, o querer parecerse a los filtros de Instagram o Tiktok. Se discute cómo los usuarios están buscando una mayor eficiencia y una mejor visión general de la planificación de la campaña, lo que está impulsando el uso del branding del audio programático como un elemento clave en el soporte de una campaña de publicidad.

9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Medios Regionales

MEMORIA
JULIO 2022
JUNIO 2023

ESTRELLAS EN INTERNET

El pueblo de los influencers

Jóvenes de Torás, un municipio del Alto Palancia con 229 habitantes, triunfan en las redes sociales como creadores de contenido con perfiles sobre cosmética, videojuegos, moda e información



Medio y videojuegos • Cacho David es uno de los jóvenes que triunfa en las redes sociales con su perfil de videojuegos y el de David Pablo (Bosch).

Jóvenes e influencers • Los gemelos LUDY y YVONNE, la influencer de moda y belleza, y el creador de contenido de videojuegos de Teodoro Olivero en un momento de grabación de un vídeo.

REPORTAJE A LA CONTRA

En medio de la pandemia, y hoy cuando con 31 años ya se considera un influencer, Cacho David, de 23 años, vive en Torás, un pequeño pueblo de 229 habitantes en el Alto Palancia, en la provincia de Castellón. Desde que comenzó a publicar sus vídeos de videojuegos en YouTube, su perfil ha crecido rápidamente. Hoy ya tiene más de 100 seguidores en su canal de YouTube y más de 10.000 seguidores en su perfil de Instagram. Su contenido se centra en videojuegos, moda y belleza. Cacho David es uno de los jóvenes que triunfa en las redes sociales con su perfil de videojuegos y el de David Pablo (Bosch).

PAULO BOSCH VISTE CON SU MARCA PERSONAL A LAS CANTANTES KARL O, LOLA INDIGO Y RAKKY RIPPER

Paulo Bosch, de 23 años, vive en Torás, un pequeño pueblo de 229 habitantes en el Alto Palancia, en la provincia de Castellón. Desde que comenzó a publicar sus vídeos de moda y belleza en YouTube, su perfil ha crecido rápidamente. Hoy ya tiene más de 100 seguidores en su canal de YouTube y más de 10.000 seguidores en su perfil de Instagram. Su contenido se centra en moda y belleza. Paulo Bosch es uno de los jóvenes que triunfa en las redes sociales con su perfil de moda y belleza.

Mediterráneo

Estudio sobre el Crecimiento de la Marca a través de Influencer Marketing

PAÍS: España
PÁGINAS: 33
AVE: 484 €
ÁREA: 210 CMP - 25%FRECÜENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 47.711
OTS: 7000
SECCIÓN: CULTURA

9 Febrero, 2023

El podcast se consolida en España como el tercer formato de audio digital más escuchado

Un estudio asegura que el alcance de sus contenidos se ha incrementado en 10 puntos con respecto a 2021

EFE Madrid

El podcast está cobrando protagonismo en el consumo cultural y ya se posiciona como el tercer formato de audio digital más escuchado, por detrás de la radio online en directo y la radio digital en diferido, y sus temáticas más seguidas son el humor y el entretenimiento, música, cine y tele, cultura y sociedad, historia, y las noticias y la política.

Esta es una de las conclusiones del Estudio de Audio Digital 2023, un informe que lanza la asociación de publicidad, marketing y comunicación digital IAB Spain, que ofrece una visión del mercado de audio digital en España con los siguientes formatos detallados en rueda de prensa que expuso su directora de operaciones, Belén Achebe: "En primer lugar se sitúa la radio online en directo, o streaming, en segundo lugar los formatos digitales de radio en diferido, en tercer lugar el podcast, en cuarto lugar la música digital a través de las plataformas, en quinto lugar los audiolibros y en sexto lugar la audioprensa".

El consumo de todos estos formatos de audiodigital se están consolidando en España y ya son seis de cada diez internautas mayores de 16 años los que consumen alguno de sus contenidos en el último mes, lo que representa cerca de 19,3 millones de españoles.

Así se desprende de las 1.178 entrevistas que se han realizado para el estudio, además de a otras once a profesionales del sector, que sitúan a la cabeza a la música digital como el formato más escuchado (el 77 % de los oyentes de audio digital lo hace), especialmente entre los más jóvenes, seguido de la radio (61 %) y el podcast (54 %).

Peritabilidad

Los motivos que más alegan para consumir estos contenidos son poderlos escucharlos dónde y cómo quieren, la posibilidad de realizar otras actividades mientras los escuchan, la variedad de contenidos que ofrecen y poder personalizar lo que escuchan.

En el estudio de este año se ha dedicado un apartado a los podcast, cuyo alcance ha subido diez puntos respecto a 2021, como ha comentado Ramón Monterra, director de Elogia, que ha colaborado en el estudio y quien ha asegurado que a casi la mitad de sus oyentes (43%) no le importa la duración de los episodios si la temática resulta interesante.

Las redes sociales son el principal canal de acceso a los podcast para los más jóvenes (el 64 %), mientras que para los oyentes más adultos son los medios especializados en podcast y los buscadores de internet. Otros canales se basan en la recomendación de conocidos y amigos (un 30 %).

Seis de cada diez oyentes de podcast están suscritos a alguno de los más de 54 canales de podcast y los mayores de 45 años los que menos lo están, pero entre los no suscritores hay que tener en cuenta este dato: casi siete de cada diez estarían dispuestos a suscribirse a alguno en el futuro.

Diario de Teruel

Estudio Audio Digital 2023

PAÍS: España
PÁGINAS: 29
AVE: 380 €
ÁREA: 358 CMP - 64%FRECÜENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 47.711
OTS: 36300
SECCIÓN: OCIO

1 Mayo, 2023

¿Por qué las aplicaciones se parecen cada vez más a TikTok?

Instagram duplicó su tiempo de uso al incorporar el formato de vídeo corto

CINQUE
MADRID (EUROPA PRESS)

Al estar en TikTok, el público joven se ha acostumbrado a los vídeos cortos y ahora se ve en otros formatos de vídeo de mayor duración en el que se presta a una crítica de opinión. El resultado más peculiar que la misma crítica a la red social se ve reflejado en la propia "Cinco Días", un medio de comunicación que se dedica a analizar el mundo de la tecnología y el entretenimiento. En un artículo publicado el pasado 27 de febrero, el medio de comunicación analiza el fenómeno de los vídeos cortos y cómo se han convertido en el formato de vídeo más popular en las redes sociales.

El estudio de este año se ha dedicado un apartado a los formatos de vídeo corto, cuyo alcance ha subido diez puntos respecto a 2021, como ha comentado Ramón Monterra, director de Elogia, que ha colaborado en el estudio y quien ha asegurado que a casi la mitad de sus oyentes (43%) no le importa la duración de los episodios si la temática resulta interesante.

Las redes sociales son el principal canal de acceso a los formatos de vídeo corto para los más jóvenes (el 64 %), mientras que para los oyentes más adultos son los medios especializados en vídeo corto y los buscadores de internet. Otros canales se basan en la recomendación de conocidos y amigos (un 30 %).

Seis de cada diez oyentes de vídeo corto están suscritos a alguno de los más de 54 canales de vídeo corto y los mayores de 45 años los que menos lo están, pero entre los no suscritores hay que tener en cuenta este dato: casi siete de cada diez estarían dispuestos a suscribirse a alguno en el futuro.

La Voz de Galicia

Estudio Redes Sociales 2022

IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Medios Regionales

Diari de Tarragona TARRAGONA | REUS | COSTA | CAMP | EBRE | ECONOMIA

Nuevas tendencias para identificar a las audiencias

La próxima desaparición de las 'cookies de tercera parte' abre la necesidad de explorar formas novedosas para trabajar en la segmentación de campañas de publicidad y marketing

02 abril 2023 20:58 | Actualizado a 03 abril 2023 11:02



Un artículo de Rafael Servent

Cómo identificar audiencias en un entorno cookieless y sin 'cookies de tercera parte'. Es lo que se ha planteado IAB Spain, asociación de publicidad, marketing y comunicación de España, en su reciente *Guía sobre la Eficacia de la Data*.

Publicidad

Diari de Tarragona
Guía sobre la Eficacia de la Data
[Accede aquí](#)

Economía y Empresa PAIS: España | FRECUENCIA: Semanal
PÁGINAS: 1 | DIFUSIÓN: 3718
AVE: 2273 € | OTS: 28000
AREA: 750 CAP - 67% | SECCIÓN: PORTADA

7 Enero, 2023

El comerç electrònic fa un pas més i puja al vaixell de la intel·ligència artificial

El «e-commerce» permet la compra de productes a les aplicacions de miscel·taneria amb un assistent intel·ligent que assessora l'usuari

Una home busca articles durant una compra per internet en una pantalla d'ordinador.

El comerç electrònic està experimentant una revolució amb l'arribada de la intel·ligència artificial. Els assistents virtuals i els algoritmes d'aprenentatge automàtic estan canviant la manera en què les aplicacions de compra interactuen amb els clients. Aquests sistemes són capaços de recomanar productes basats en el comportament de compra anterior, oferint una experiència més personalitzada i eficient. A més, la IA està ajudant a reduir la taxa de abandonament de carreters de compra i a millorar el servei al client mitjançant respostes instantànies a les preguntes dels usuaris.

Per exemple, un consumidor d'una marca de calçat es troba amb un problema: no sap què comprar. L'assistent virtual li recomana diferents models basats en les seves preferències i el pressupost. A més, li ofereix cupons de descompte i informació sobre les ofertes disponibles.

El comerç electrònic està experimentant una revolució amb l'arribada de la intel·ligència artificial. Els assistents virtuals i els algoritmes d'aprenentatge automàtic estan canviant la manera en què les aplicacions de compra interactuen amb els clients. Aquests sistemes són capaços de recomanar productes basats en el comportament de compra anterior, oferint una experiència més personalitzada i eficient. A més, la IA està ajudant a reduir la taxa de abandonament de carreters de compra i a millorar el servei al client mitjançant respostes instantànies a les preguntes dels usuaris.

Diari de Girona
Estudio E-commerce 2022

TeleMadrid NOTICIAS | A LA CARTA | ONDA MADRID | OCIO

TikTok, Instagram, WhatsApp, Facebook: este es el perfil de los usuarios de redes sociales en España

El 85% utiliza diariamente las redes sociales



El 85% de los españoles utiliza diariamente las redes sociales | ARCHIVO

06 de junio de 2023 - 22:52 | Actualizado: 06 de junio de 2023 - 22:59

EFE

Las redes sociales son parte de las rutinas diarias para el 85% de la población española, según los datos recopilados en el 'Estudio de Redes Sociales 2023' por IAB Spain.

30 millones de españoles utilizan las redes sociales

Unos datos que también revelan los distintos perfiles de usuarios de redes sociales en función de su edad, su género o para qué las utilizan. Te los explicamos punto por punto.

LAS MEJOR VALORADAS
WhatsApp y YouTube siguen siendo las redes sociales mejor valoradas por los usuarios españoles, según el estudio.

TeleMadrid
Estudio Redes Sociales 2023
[Accede aquí](#)

9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Medios sectoriales de Marketing y Publicidad

MEMORIA
JULIO 2022
JUNIO 2023

MARKETING ANUNCIANTES DIGITAL ESPECIALES IMPRESCINDIBLES E

TEMAS DEL DÍA: D&A AWARDS #FOAJZ PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA KANTAR BRAND FOX

El canal digital ya supone un 60% de la inversión sobre el total de medios

En 2022 la inversión en publicidad en medios digitales en España superó los 4.500 millones de euros, creciendo un 10,0% con respecto a 2021 y un 49,7% con respecto a 2020.

IAB Spain ha presentado su **Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2023** patrocinado por **Adeventa Spain** y **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 2022 la **inversión en publicidad en medios digitales en España supera los 4.500 millones de euros**, creciendo un 10,0% con respecto a 2021 y un 49,7% con respecto a 2020. En 2022 se ha superado, por tanto, de manera holgada los niveles de inversión prepandemia, a excepción de Display Non Video, sin embargo, no todas las modalidades han tenido el mismo comportamiento.

Marketing Directo

Estudio Inversión 2023

[Accede aquí](#)

Marketing Insider Review

IAB Spain lanza un Buscador Online de Formatos Publicitarios para «estandarizar y sintetizar» los principales formatos existentes

El buscador permite encontrar formatos publicitarios de manera sencilla y rápida.

Marketing Insider Review

Buscador de Formatos Publicitarios

[Accede aquí](#)

IPMARK

Inspirational 2022 El impulso del retail media

Los líderes comerciales reconocidos en la última edición de Inspirational, celebrando los 17 años de su creación en Open Proximities Media, sirvieron de inspiración para los 3.000 asistentes al encuentro, a los que se sumaron más de 2.000 que siguieron las jornadas online. El hecho de que la parte de Estrategia de Prensa Inspirational, el 20 de octubre en el Círculo de Artes y Letras, sea la más importante, y en la que DGT y Digito Juntos los grandes protagonistas.

DGT

El grupo grande plurimedios online, destaca en el estudio por su capacidad de adaptación a los cambios de los consumidores en los últimos meses.

IPMark

Inspirational 2022

MarketingNews

Las marcas turísticas mejor valoradas en redes sociales

Estas son las principales conclusiones del estudio 'Top Love Brands del sector Travel en España' elaborado por IAB y Allentry, basado en datos extraídos de más de 1,5 millones de usuarios.

LO LEÍDO

1. Banca Mediocredito: "Tras una buena temporada de marca 'Banco'...
2. Marca española de la Universidad de Burgos en Instagram...
3. Trabajo presenta una alternativa regional a la movilidad...
4. El transporte hacia una carrera con la salud de ciudad...

OPINIÓN

Clara Aragón para que la empresa tenga presencia en Twitter por Jaime Vargas

Marketing News

Estudio Top Love Brands del Sector Travel

[Accede aquí](#)

9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Medios sectoriales de Marketing y Publicidad

MEMORIA
JULIO 2022
JUNIO 2023



Programmatic Spain
Guía sobre la Eficacia de la Data
[Accede aquí](#)



PR Noticias
Programa Las Marcas Cuentan
[Accede aquí](#)



Interactiva
Estudio ¿Cómo viaja la Generación Z por España?
[Accede aquí](#)

9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Entrevistas publicadas a miembros de IAB Spain

Mikel Lekaroz

MEMORIA
JULIO 2022
JUNIO 2023

Cinco Días
14 Septiembre, 2022

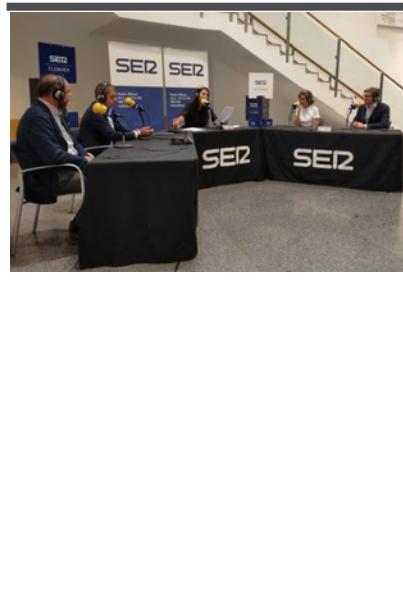
PAÍS: España
PÁGINAS: 20
AVE: 8525 €
ÁREA: 744 CM² - 62%

FRECUENCIA: Lunes a sábado
DIFUSIÓN: 12001
OTR: 37000
SECCIÓN: ULTIMA

La desaparición de las 'cookies' de terceros, un desafío para los ingresos publicitarios en la web

Los planes que se presentan requieren cambios en los códigos para conservar a sus usuarios. **Óscar Losada** en 2024, **Marcelo** y **Sofía** en los tres últimos meses.

El artículo discute el impacto de la eliminación de cookies de terceros en los ingresos publicitarios de los sitios web. Menciona que los editores están buscando alternativas para mantener sus ingresos y que algunos están considerando la sincronización de cookies de terceros para mantener la información de los usuarios.



elEconomista
27 Enero, 2023

PAÍS: España
PÁGINAS: 13
AVE: 3002 €
ÁREA: 700 CM² - 37%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 6131
OTR: 34000
SECCIÓN: PUBLICIDAD

El Economista Columna Opinión

El artículo trata sobre la sincronización de cookies de terceros y su impacto en la industria publicitaria. Menciona que los editores están buscando alternativas para mantener sus ingresos y que algunos están considerando la sincronización de cookies de terceros para mantener la información de los usuarios.

LA ERA DEL DATO

— MARKETING Y COMUNICACIÓN

— ENTREVISTA

"Si no encontramos alternativas viables, la monetización de los usuarios que navegan sin cookies de tercera parte podría caer entre un 50% y un 70% para los editores"

— MIKEL LEKAROZ
PRESIDENTE DE IAB SPAIN

Con la llegada de la nueva política de cookies anunciada desde Google, las empresas no podrán tener la misma información de los usuarios que tenían hasta ahora, por lo que tendrán que redefinir la forma en la que se relacionan con sus clientes. ¿Qué impacto va a tener y cómo van a gestionar las compañías el temido "fin de las cookies"?

En realidad, es una política interna de Chrome, que lo que hace es dejar de sincronizar las cookies de tercera parte, algo que ya habían hecho anteriormente tanto Safari como Firefox. Efectivamente, se deja de tener información sobre esos datos más o menos personales, que se generan y se transmiten a través de la sincronización de esas cookies de tercera parte cuando vamos navegando por diferentes sitios.

mpd

Cinco Días
Entrevista

Cadena Ser
Entrevista

El Economista
Columna Opinión

Observatorio APD
Entrevista

9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Entrevistas publicadas a miembros de IAB Spain

MEMORIA
JULIO 2022
JUNIO 2023

Forbes
PAÍS: España
PÁGINAS: 172-173
AVE: 27400 €
AREA: 1040 CM² · 200%FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 5704
OTS: 27400 €
SECCIÓN: REVISTA

1 Septiembre, 2022

MARKETING TRANSFORMATION TOP MAKERS

Por Pep Gregorio

VÍNCULO, PROPÓSITO Y 'BIG DATA' LAS CLAVES DEL NUEVO MARKETING

EL FUTURO DEL MARKETING ESTÁ LIGADO INEVITABLEMENTE A LO EMOCIONAL Y A LO DIGITAL. UNA EVOLUCIÓN QUE SE HA VISTO ACCELERADA POR LA PANDEMIA. HACIENDO QUE CONCEPTOS COMO LA ÉTICA, LA SOLIDARIDAD Y LA DIGITALIZACIÓN HAYAN DEJADO OBSOLETOS LOS TRADICIONALES PRINCIPIOS DEL MARKETING

Si algo ha caracterizado al sector del marketing en su más de 300 años de historia ha sido su capacidad de adaptación. Por eso, en la actualidad, el concepto como Postmarketing o Nuevo Marketing –desgranado en los 10 principios actualizados de Kotler–, se ha marcado como meta trascender de la idea de vender más a la de vender mejor. Porque ahora de lo que se trata es de aportar valor a la sociedad en general y a cada individuo en particular, no solo de hacer negocio. Un cambio de perspectiva empresarial en la que el objetivo es transmitir un propósito que permanezca, que aporte un valor emocional al consumidor y, sobre todo, que sea transversal a todos los departamentos. Y todo ello en una sociedad dispuesta a respaldar a aquellas compañías que intenten obtener sus beneficios.

Y los datos así lo demuestran. Hoy, cerca del 70% de los consumidores considera relevante que las marcas que consume tengan un propósito más allá de su cuenta de resultados. Y no hablamos del concepto tradicional de RSC, más basado en la compensación del daño producido, sino de generar impactos positivos para contribuir directamente al bien común. Y este matiz supone una gran diferencia. "De lo que se trata es de hacer más partícipe al consumidor", opina Kika Sanblán, partner & managing director de Scopera, para quien el mantra actual de cualquier empresa debe ser conseguir "comunicar correctamente su propósito", o lo que es lo mismo, priorizar "lo que hace y no lo que dice que hace". Además, Sanblán considera que esto obliga a una "reconfiguración interna de las empresas" que permita desarrollar la estrategia "de forma transversal", algo en lo que coincide Reyes Justribó, director general de IAB Spain, para quien esa reconfiguración será obligada en todas las empresas a "medio o largo plazo", cuando adopten "que los consumidores no son tontos y que solo se sumarán a un movimiento si lo entienden y respetan", opina Justribó.

Pero esta nueva concepción del marketing también tiene sus riesgos. Para Lidia Sosa, directora general de la Asociación Española de Asociaciones, la urgencia de algunas empresas por trasladar a los consumidores una imagen de responsabilidad y compromiso a cualquier precio, ha llevado a muchas empresas a cometer errores garrales. Precisamente para evitar consecuencias de ese tipo, María Lázaro, directora de Desarrollo y Marketing de Adigital, recomienda a las compañías mirar más a largo plazo y trabajar por crear "vínculos estables y duraderos" con sus clientes, evitando "una visión empresarial cortoplacista que imponga la necesidad de obtener resultados económicos tangibles e inmediatos". Recomendamos, además, usar como guía de actuación puntos ya marcados como los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) de la ONU, que pueden servir a las empresas para identificar "dónde impactar, dónde pueden aportar mayor valor y hacia dónde han de evolucionar", sentencia Lázaro.

Además, en la generación de esos vínculos duraderos y estables con los consumidores hay otro factor que será fundamental en los próximos años: la gestión del dato. Una herramienta básica del marketing que permitirá, gracias a algoritmos, dirigirse a públicos objetivos a los que hacer llegar los mensajes adecuados. Pero también un nuevo campo de batalla en el que hasta ahora, gracias a las cookies, la recogida y acumulación de conocimiento sobre los individuos era una tarea

Forbes
Reyes Justribó

CincoDías
PAÍS: España
PÁGINAS: 170
AVE: 8625 €
AREA: 451 CM² · 70%FRECUENCIA: Variable
DIFUSIÓN: 9576
OTS: 32000
SECCIÓN: PUBLICIDAD

31 Mayo, 2023

Imaginación frente a la inseguridad actual

LAS MARCAS afrontan el contexto convulso mediante la innovación y la sostenibilidad

Eduardo MESA LEIVA

En su reciente informe Diez tendencias 2023, la Asociación Española de Anunciantes (AEA) ofrece la instantánea del momento de comunicación de las marcas inducido por un contexto global convulso rodeado de incertidumbre. Una larga guerra con consecuencias en la esfera económica, una inflación que recorta la intención de consumo y una serie de turbulencias sociopolíticas dibujan un panorama en busca de la estabilización.

"El miedo y la incertidumbre nunca han sido buenos consejeros para vender, a no ser que seas un banco o una empresa de armamento", asegura Guillermo Tena, fundador de la agencia de marketing Will Squat.

Sin embargo, este momento de inestabilidad puede suponer "una gran oportunidad para marcas valiosas que quieran aprovechar que la situación seguirá así en los próximos meses con crecimientos muy moderados en el sector. Nuestra previsión se sitúa en la media de unos incrementos de rentabilidad del 4% anual", apunta Sebastián Marañel, CEO de GroupM Spain.

Para Miguel Mira, director general de Havas Media, "la publicidad digital gana hoy de muy buena salud, con tres indicadores, en forma de texto, imágenes, música y 'narr', dice José Ramón Meléndez, presidente de datos de IAB España.

El étical marketing promueve medidas para garantizar la privacidad y la seguridad de los datos personales de los usuarios. "La privacidad 'narr' dice José Ramón Meléndez, presidente de datos de IAB España.

Entre las diez tendencias que marcarán 2023, la AEA destaca los compromisos de sostenibilidad de las empresas que trabajan para reducir sus emisiones y aumentar su eficiencia energética.

Cinco Días
Reyes Justribó

La Razón Especial
PAÍS: España
PÁGINAS: 2-3
AVE: 72100 €
AREA: 2072 CM² · 200%FRECUENCIA: Variable
DIFUSIÓN: 125000
OTS: 125000
SECCIÓN: PUBLICIDAD

27 Enero, 2023

La publicidad se reinventa en los nuevos formatos

En un contexto convulso, la inversión publicitaria alcanza niveles de prepandemia con un público segmentado y digital

En el sector publicitario, la cifra de negocio en 2022 ascendió a 127,6 M€, un 7,5% más que en 2021. La inversión digital sigue creciendo, superando los niveles de prepandemia. Los medios digitales, las redes sociales y los canales de pago por clic (PPC) siguen siendo los más importantes. En el sector de la televisión, la inversión se ha reducido significativamente. En el sector de la radio, la inversión se ha mantenido estable.

En 2022, la inversión en publicidad en España superó los 4.500 millones de euros, un 7,5% más que en 2021. La inversión digital sigue creciendo, superando los niveles de prepandemia. Los medios digitales, las redes sociales y los canales de pago por clic (PPC) siguen siendo los más importantes. En el sector de la televisión, la inversión se ha reducido significativamente. En el sector de la radio, la inversión se ha mantenido estable.

En 2022, la inversión en publicidad en España superó los 4.500 millones de euros, un 7,5% más que en 2021. La inversión digital sigue creciendo, superando los niveles de prepandemia. Los medios digitales, las redes sociales y los canales de pago por clic (PPC) siguen siendo los más importantes. En el sector de la televisión, la inversión se ha reducido significativamente. En el sector de la radio, la inversión se ha mantenido estable.

La Razón
Belén Acebes

9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Entrevistas publicadas a miembros de Comisiones

MEMORIA
JULIO 2022
JUNIO 2023



El País
José Ramón Mencías,
Presidente de la Comisión
de Data



RNE
Virginia Vides, Presidenta de la
Comisión de Audio Digital
[Accede aquí](#)



El País
Sergio Barreda, Presidente
de la Comisión de Influencers
[Accede aquí](#)

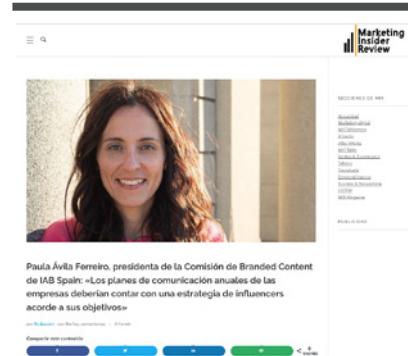
9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Entrevistas publicadas a miembros de Comisiones

MEMORIA
JULIO 2022
JUNIO 2023



El País
Marcos Blanco, miembro de la Comisión de Redes Sociales
[Accede aquí](#)



Marketing Insider Review
Paula Ávila Ferreiro, Presidenta Comisión Branded Content
[Accede aquí](#)



Capital Radio
Entrevista a Rubén Vara, Presidente de la Comisión de Digital Out of Home
[Accede aquí](#)

9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Entrevistas publicadas a miembros de Comisiones

MEMORIA
JULIO 2022
JUNIO 2023



Canal Sur Radio

Rafael Martínez, miembro de la Comisión de Audio Digital

[Accede aquí](#)



Capital Radio

Gema Núñez y Erik Häggblom, miembro y Presidente de la Comisión de Sostenibilidad

[Accede aquí](#)



Capital Radio

Borja Lorenzo, miembro de la Comisión de Redes Sociales

[Accede aquí](#)

9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

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 generado 17.000 descargas.

La web ha registrado un total de 809.921 páginas vistas de junio de 2022 a junio de 2023 (+ 48% VS 2021 -2022) y la cifra récord de 265.654 usuarios únicos.

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, con 3.122 nuevos seguidores registrando también en este periodo un total de 15.026 visualizaciones de la página y alcanzando los 6.500 visitantes únicos.



809.921
PÁGINAS
VISTAS

17.000
DESCARGAS

265.654
USUARIOS
ÚNICOS

3.122
SEGUIDORES
NUEVOS

15.026
VISUALIZACIONES

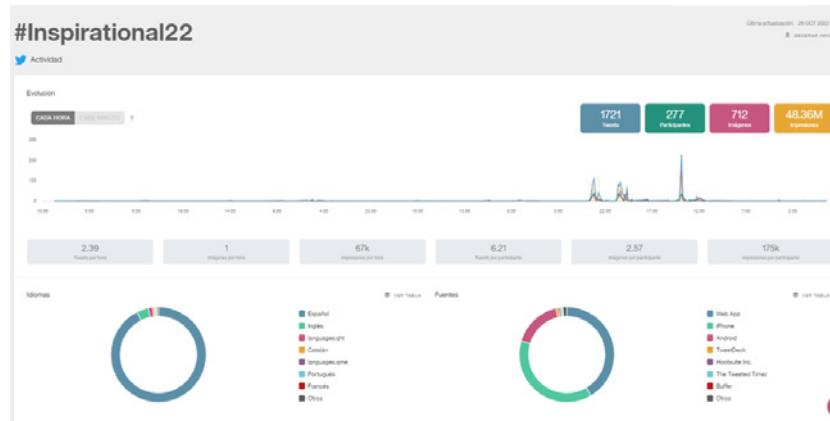
9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

MEMORIA
JULIO 2022
JUNIO 2023



Huella digital de IAB Spain: WEB & RRSS

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.



#Inspirational22

#IABinversion



#IABestudioMarcas

#IABestudioRRSS



#IABestudioAudio



*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 2022
JUNIO 2023

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

Reyes Justribó

Jornada de sobre influencers de Autocontrol y aea



ATS Madrid



Jornadas de Publicidad Exterior



Network Next 2022



9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

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

MEMORIA
JULIO 2022
JUNIO 2023

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

WJNXT

Mikel Lekaroz, Presidente de IAB Spain



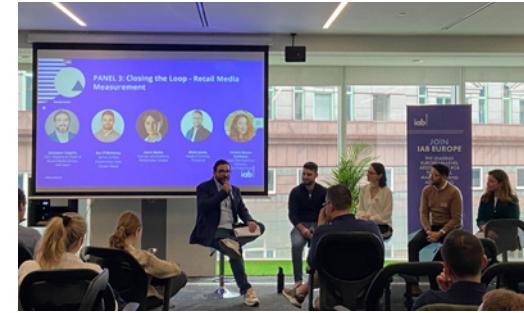
Branding Day Euskadi

Mikel Lekaroz, Presidente de IAB Spain



The Great Debate

Salvatore Cospito, Presidente de la Comisión de Retail Media



CTV Day

Susana Martín de los Ríos, Presidenta de la Comisión de Televisión Conectada



VI Jornadas de Innovación en Radio

Elisa Escobedo, Presidenta de la Comisión de Audio Digital



9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Observatorios Mensuales

MEMORIA
JULIO 2022
JUNIO 2023

Con carácter mensual, IAB Spain lanza dos observatorios con datos sobre publicidad y consumo digital con el propósito de ofrecer información de valor a todos los profesionales que trabajan en la industria digital.

El Observatorio de la Publicidad Digital se lanza en colaboración con adjinn.

Observatorio DE LA PUBLICIDAD DIGITAL
MAYO 2023
Total campañas activas: 95.535

SECTORES

	spend	marcas	campañas
Distribucion	11,8 %	1.444	9.639
Automocion	11,7 %	574	3.112
Finanzas	8,4 %	197	669
Alimentacion	6,5 %	438	1.107
Editorial	6,5 %	278	12.517
Electronica de Consumo	5,4 %	229	1.212
Instituciones	5,3 %	377	987
Industrial	4,7 %	395	998
Turismo	3,9 %	644	4.936
Telecomunicaciones	3,6 %	54	279

FORMATOS | SHARE OF VOICE

Display 67,2 % | Video 32,2 % | Native 0,3 %

PLACEMENT | SECTORES

scroll	1º	2º	3º
Distribucion	84,7 %	9,7 %	5,6 %
Automocion	78,1 %	13,4 %	8,5 %
Finanzas	87,0 %	5,1 %	7,9 %
Alimentacion	95,7 %	2,6 %	1,7 %
Editorial	85,1 %	8,3 %	6,6 %
Electronica de Consumo	80,4 %	15,0 %	4,6 %
Instituciones	80,7 %	12,1 %	7,2 %
Industrial	62,0 %	25,7 %	12,3 %
Turismo	70,7 %	15,7 %	13,6 %
Telecomunicaciones	92,5 %	5,2 %	2,3 %

CAMPAÑAS PROGRAMÁTICAS | DISPOSITIVOS utilizados por cada campaña

Programática	62%	Todos los dispositivos	34%
Directa	38%	100% Ordenador	28%
		100% Móviles	38%

CONTEXTO GLOBAL | Distribucion

deportes	politica	internacional	noticias
economia	diario	opinion	salud
tiempo	futbol	paro	mascotas

Como novedad este año, hemos lanzado el Observatorio del Consumo Digital en España, en colaboración con GfK.

Observatorio del Consumo Digital en España
Abril 2023

Métricas principales del consumo digital

Audiencia Media Diaria: 35,0M ↑
Audiencia Mensual total: 38,9M ↑
Fidelidad (ratio de intentos): 90% ↑
Duración Diaria por Usuario: 2h:55 ↑

Consumo digital por edad (tránsjos agregados)

Edad	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
13-17	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
18-24	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
25-34	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
35-44	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
45-54	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
55-64	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
65+	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%

Consumo digital por tipo de acceso

Cobertura %	Sesiones	Duración	Views
App Mobile: 93%	71%	65%	55%
Web PC: 65%	18%	31%	38%
Web Mobile: 82%	11%	4%	7%

Análisis por temática de ACTIVIDAD

Actividad	Audiencia Media Diaria	Sesiones por UU	Duración Diaria por UU
News & Information	25M ↑	127 ↑	13:45 ↑
Communication	21M ↑	236 ↑	35:29 ↑
Web Search	27M ↑	77 ↑	5:39 ↑
Shopping	25M ↑	87 ↑	8:35 ↑
Social Networking	28M ↑	142 ↑	40:37 ↑
Media On-Demand	20M ↑	59 ↑	30:15 ↑
On-Site Search	18M ↓	42 ↓	4:59 ↑
Utility	21M ↑	63 ↓	2:42 ↑
Money Management	14M ↑	28 ↑	2:05 ↓
Gaming	13M ↑	57 ↑	34:37 ↑

***Foco Social Networking: Top 5 Marcas**

Marca	Audiencia Media Diaria	Ratio de Retención	Duración por usuario	Sesiones por usuario
Facebook	38,9M ↑	57% ↑	7h:28' ↑	54 ↑
Instagram	17,6M ↑	58% ↑	8h:27' ↑	57 ↑
Twitter	7,6M ↑	38% ↑	3h:31' ↑	28 ↑
TikTok	7,5M ↑	37% ↑	6h:05' ↑	28 ↑
LinkedIn	1,9M ↓	18% ↓	0h:29' ↓	9 ↓

9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Acción Especial

MEMORIA
JULIO 2022
JUNIO 2023

Desde el Grupo de Trabajo del TCPF se desarrolló un plan de comunicación para dar a conocer qué son las cookies, para qué sirven y acabar con falsos mitos sobre las mismas. El resultado fue el lanzamiento de 3 vídeos en las RRSS de IAB Spain.



¿Qué son las cookies?

[Ver vídeo](#)



¿Cuál es la función de las cookies?

[Ver vídeo](#)



Falsos mitos sobre las cookies

[Ver vídeo](#)

IAB Spain en cifras

MEMORIA
JULIO 2022
JUNIO 2023



EVENTOS

33
WEBINARS

17
JORNADAS

+9.000
ASISTENTES EN DIRECTO

+51.000
VISUALIZACIONES
EN DIFERIDO
+43%
PERIODO
ANTERIOR



COMISIONES
Y GRUPOS DE TRABAJO

28
REUNIONES DE
COMISIONES

110
REUNIONES GRUPOS
DE TRABAJO



INSPIRACIONAL

+18.000
REGISTRADOS ÚNICOS

+1.300
ASISTENTES PRESENCIALES

+70
PONENTES

+40
MEDIOS

+65.000
SESIONES WEB

+48M
IMPRESIONES
TWITTER

+8M
PERSONAS ALCANZADAS
PUBLICIDAD EXTERIOR
DIGITAL



FORMACIÓN

15 EDICIONES
CURSOS
SUPERIORES

+1.200
ALUMNOS



MEDIOS

+928M
AUDIENCIA ESTIMADA

+9M€
VALOR PUBLICITARIO



HUELLA
DIGITAL

+17.000
DESCARGAS WEB

+48%
PÁGINAS VISTAS

+265.654
USUARIOS ÚNICOS

48M
IMPRESIONES
#Inspirational22

6,4M
IMPRESIONES
#IABEstudioMarcas

6,3M
IMPRESIONES
#IABinversion

5,4M
IMPRESIONES
#IABEstudioRRSS

iab **spain**

MEMORIA
JULIO 2022
JUNIO 2023