

**iab** **spain**

**MEMORIA**

JULIO 2023

JUNIO 2024

# Índice de contenidos

|          |   |         |
|----------|---|---------|
| <b>1</b> | Carta del Presidente                                    | PAG. 03 |
| <b>2</b> | Carta de la Directora General                           | PAG. 06 |
| <b>3</b> | Junta Directiva IAB Spain                               | PAG. 09 |
| <b>4</b> | Misión de IAB Spain                                     | PAG. 11 |
| <b>5</b> | Áreas de Marketing, Investigación y Eventos             | PAG. 12 |
| <b>6</b> | Área Legal  | PAG. 43 |
| <b>7</b> | Área de Formación                                       | PAG. 55 |
| <b>8</b> | Actividades institucionales y de Industria              | PAG. 61 |
| <b>9</b> | IAB Spain y sus Asociados en los medios de comunicación | PAG. 64 |

# 1

## Carta del Presidente

Estimado asociado

**E**s una gran satisfacción poder dirigirme a ti, en este mi primer ejercicio, como Presidente de la asociación abriendo esta Memoria de Actividades del curso 2023-2024.

Como sabes, en junio de 2023, celebramos elecciones a Junta Directiva de IAB Spain donde tuve la suerte de salir elegido por todos vosotros junto a otros 14 vocales. Después de la Asamblea, mantuvimos la primera reunión de la nueva Junta donde los compañeros decidieron otorgarme su confianza para presidir nuestra asociación.

Acepté el reto con enorme ilusión y con el objetivo claro de potenciar la transparencia de la asociación y la involucración de todos los vocales de Junta en esta nueva etapa.

De esta forma, y ya en septiembre, mantuvimos diversas reuniones de trabajo donde se decidió potenciar diferentes áreas de la asociación para contribuir a seguir avanzando y sumando por y para la industria de la publicidad y el marketing digital. Estas áreas fueron: Desarrollo de nueva Comisión y Formación sobre Inteligencia Artificial, refuerzo

de relación con la Administración Pública, aceleración de la incorporación de anunciantes a la asociación y potenciación de la Comunicación externa de IAB Spain. Los diferentes vocales formaron 4 grupos de trabajo que ha desarrollado, durante todo este curso, los diferentes trabajos encaminados a conseguir en estos dos años de mandato la mejora en las áreas definidas.

Así, y a partir de junio de 2024 contamos con Garage como agencia de comunicación de la asociación, por lo que durante este curso 2024-2025 veremos incrementar y mejorar el posicionamiento de IAB Spain y sus socios en los medios de comunicación; contamos con una nueva Comisión de Inteligencia Artificial; hemos lanzado el curso de El Rol de la IA en la Optimización de Campañas Publicitarias.



Además, hemos trabajado, y continuamos haciéndolo, en reforzar la relación e interlocución de la asociación con la Administración Pública en todos los ámbitos de interés para los socios y seguimos desarrollando las acciones necesarias para contar con más presencia de los anunciantes entre nuestros socios.

Por otro lado, hemos continuado trabajando dentro de la Comisión de Seguimiento de la Medición Digital, junto con el resto de asociaciones que la conforman, para asegurar una mejor medición del medio digital.

“Nuestra asociación cuenta con una salud financiera destacable, gracias al trabajo y el esfuerzo del equipo de profesionales que componen la asociación. El año 2023 lo volvemos a cerrar con superávit, lo que nos habilita para que podamos continuar trabajando en las necesidades que los socios nos demandan y en los proyectos que mejoran la salud y calidad de nuestra industria.

Nos encontramos ante un mercado en continua evolución con grandes retos por delante. Lamentablemente, un cambio profesional me impedirá seguir ayudando a la industria desde la Junta de IAB Spain, en la que llevo casi 7 años y este último como Presidente. He participado con otras Juntas y sus Presidentes en el desarrollo de la Asociación y estoy seguro que mis compañeros en Junta mejoraran aún más este proyecto en bien de la industria digital y sus asociados. Solo tengo palabras de agradecimiento para el equipo de la Asociación y para todos aquellos que de una forma desinteresada dedican su tiempo para mejorar las condiciones del mercado digital, y que los asociados puedan desarrollar sus iniciativas con un apoyo en varias áreas de su actividad.

Un saludo,

**Jesús Carrera**

Presidente IAB Spain

# 2

## Carta de la Directora General

# 2 Carta de la Directora General

Estimados asociados,

Una vez más, nos complace presentarnos ante vosotros para compartir y resumir toda la actividad de la Asociación, en este caso durante el período julio 2023-junio 2024.

Seguimos, como ya es tradición desde hace varios ejercicios desarrollando un amplio rango de actividades dirigidas a los socios y el Mercado. Lo cual genera, sin duda, que sigamos sumando nuevos socios, así como que veamos reconocido nuestro trabajo en los órganos de la Administración claves para nuestra Industria y en la presencia de IAB Spain en todos los foros fundamentales del Mercado.

Continuamos también en la senda económica positiva con unos resultados financieros tremendamente positivos que son garantía para continuar trabajando en el apoyo y la difusión de la Industria Digital.

Esta Memoria de Actividad, donde encontrareis detalle de cada una de las actividades llevadas a cabo, me gustaría destacar: La publicación de cuatro Libros Blancos, el desarrollo de tres Guías de Buenas Prácticas, el lanzamiento de cinco Infografías, la presentación de once Estudios de Mercado y la formación de 1.250 alumnos.

Durante este período, y como respuesta al interés que los socios nos habéis manifestado se han creado cuatro nuevas Comisiones, concretamente las de Atención Publicitaria, Brandformance, Inteligencia Artificial y Medios de Comunicación. Estas Comisiones, ya se encuentran en marcha con amplia representación de las empresas asociadas.

En 2023 Inspirational se realizó en formato híbrido para favorecer el networking y las relaciones entre los profesionales de la Industria de forma presencial, y en paralelo, se emitió en streaming para favorecer el acceso a los contenidos de la totalidad de la audiencia interesada en los mismo. La asistencia, tanto en presencial como online, 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 600 asistentes. Como cada año, y ya van 16 ediciones, Inspirational fue el evento de referencia de nuestro sector en España con el apoyo clave de patrocinadores, medios y audiencia.



# 2 Carta de la Directora General

Si nos adentramos al ámbito Institucional, IAB Spain ha continuado llevando a cabo su función 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.

Así mismo, y en el capítulo de la colaboración con otras asociaciones, IAB Spain ha trabajado junto a Autocontrol y la Asociación Española de Anunciantes (aea) en la difusión y seguimiento del Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad junto al Ministerio de Transformación Digital y Ministerio Consumo. Se han realizado diversas actividades y reuniones sectoriales, así como de seguimiento del acuerdo, para el desarrollo y profesionalización de un área clave en el marketing y la publicidad 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, así como con la Dirección de Comunicación Institucional dependiente de la Secretaría de Estado de Comunicación.

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.

Nos sentimos orgullosos del trabajo realizado y que encontraras al completo en esta Memoria de Actividad.

Como siempre, sin excepción, permitidme que reconozca y agradezca el esfuerzo, el trabajo y la dedicación del staff de IAB Spain. Su esfuerzo, dedicación y excelencia hacen que, cada año, podamos superarnos como Asociación y contar con la confianza de nuestros asociados.

Por otra parte, gracias a la Junta de IAB Spain que de forma altruista vela por el buen fin de la Asociación y su desarrollo continuo.

Y, como no, gracias a vosotros, nuestros asociados, por la participación, las ideas, los retos, las aportaciones en cada proyecto. Por estar siempre al lado de la Asociación y sus profesionales siendo la razón de ser de IAB Spain.

¡Gracias!



# 3

## Junta Directiva IAB Spain

# 3 Junta Directiva IAB Spain

## Comité Ejecutivo



Jesús Carrera

PRESIDENTE

vocento

Sector Vendedor



Carlos Sánchez

VICEPRESIDENTE



Sector Otros



Rafael Martínez

TESORERO



Sector Comprador



Gema Núñez

SECRETARIA GENERAL



Sector Otros

## Representantes Sector Comprador

saliente

entrante



Sonia Paz



Victoria Ducournau



Ana María Alonso



Ricardo Molero



César Alonso



## Representantes Sector Vendedor



Julio Manso



Manuel Castro



David Bravo



Plácido Balmaseda



## Representantes Sector Otros



Mikel Lekaroz



Ruth Blanch



Mario Torija



## Misión de IAB Spain

# 4

**L**a 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.

# 5

## Áreas de Marketing, Investigación y Eventos

### Índice 1/2:

|  |    |
|--|----|
| 1. Comisiones 2023/2024  | 14 |
| 2. Iniciativas de las Comisiones   | 16 |
| 3. Presentación Estudio de Ecommerce 2023  | 18 |
| 4. Presentación Guía de Programática Digital Out Of Home                                       | 19 |
| 5. Presentación 2ª Ola del Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales               | 20 |
| 6. Presentación XI Edición del Observatorio de Marcas en Redes Sociales                        | 21 |
| 7. Presentación Libro Blanco de Retail Media   | 22 |
| 8. Presentación Libro Blanco de Publicidad Nativa  | 23 |
| 9. Presentación informe Creadores de contenido y su nueva realidad:<br>El valor del engagement | 24 |
| 10. Presentación I Estudio Sobre el Estado de la Privacidad Digital                            | 25 |
| 11. Presentación Guía para conectar con la Generación Z  | 26 |
| 12. Presentación Libro Blanco de Televisión Conectada  | 27 |

# 5

## Áreas de Marketing, Investigación y Eventos

### Índice 2/2::

|  | pág. |
|--|------|
| 13. Presentación Top Tendencias Digitales 2024                                 | 28   |
| 14. Presentación Libro Blanco Metaverso y Web3 2024                            | 29   |
| 15. Presentación Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2024    | 30   |
| 16. Presentación Estudio Top Love Brands en RR.SS del Sector Travel            | 31   |
| 17. Presentación Estudio Influencer Economy: los datos del Mercado sin filtros | 32   |
| 18. Presentación Guía de Publicidad Digital Sostenible                         | 33   |
| 19. Presentación de la XV Edición del Estudio Anual de Redes Sociales 2024     | 34   |
| 20. Presentación Estudio Ecommerce 2024  | 35   |
| 21. Presentación Estudio de Atención Digital- Pilotos de F1                    | 36   |
| 22. Eventos WEBINARS ONLINE 2023 - 24  | 37   |
| 23. Evento INSPIRATIONAL 2023  | 39   |
| 24. Colaboración con los principales eventos del sector                        | 42   |

## Comisiones 2023/2024



**IAB Spain** ha potenciado la actividad de las Comisiones para continuar contribuyendo al desarrollo de la Industria Digital de nuestro país.

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

30

REUNIONES DE  
COMISIONES

116

REUNIONES GRUPOS  
DE TRABAJO

## Comisiones

En la actualidad, las Comisiones activas de profesionales de IAB Spain son:

- |                            |                           |
|----------------------------|---------------------------|
| 1 Atención Publicitaria    | 11 Legal                  |
| 2 Audio Digital            | 12 Medios de Comunicación |
| 3 Branded Content          | 13 Metaverso y Web3       |
| 4 Brandformance            | 14 Programática           |
| 5 Data                     | 15 Publicidad Nativa      |
| 6 Digital Out of Home      | 16 Redes Sociales         |
| 7 E-commerce               | 17 Retail Media           |
| 8 Gaming & Esports         | 18 Sostenibilidad         |
| 9 Influencers              | 19 TV Conectada           |
| 10 Inteligencia Artificial | 20 Vídeo Online           |

# 5 Áreas de Marketing, Investigación y Eventos

## Presidentes de Comisiones



**ATENCIÓN PUBLICITARIA**

Carmen Aparicio



**BRANDED CONTENT**

Paula Ávila



**BRANDFORMANCE**

Nacho Álvarez



**DATA**

José Ramón Mencías



**DIGITAL OUT OF HOME**

Rubén Vara



**INFLUENCERS**

Sergio Barreda

Sara Vicioso



**INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

Cristina Lera



**MEDIOS COMUNICACIÓN**

Manuel Castro



**PROGRAMÁTICA**

Benito Marín



**PUBLICIDAD NATIVA**

Rafael Amieva | Pilar Valcárcel



**REDES SOCIALES**

Bernardo Proietti | Raquel García



**RETAIL MEDIA ECOMMERCE**

Salvatore Cospito



**SOSTENIBILIDAD**

Erik Häggblom



**TELEVISIÓN CONECTADA**

Maribel Vivancos



**VÍDEO ONLINE**

Daniel Vélez



**VIRTUAL SPACES**

Óscar Peña | Ana Domínguez



### Comisión Programática Beneficios de la Programática

Durante este año, desde la Comisión de Programática de IAB Spain se ha trabajado y profundizado en todos y cada uno de los beneficios de la publicidad programática, proporcionando una información completa que permitirá a las marcas y anunciantes maximizar el retorno de su inversión publicitaria. La publicidad programática se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que buscan optimizar sus estrategias de marketing y publicidad.





### Comisión CTV

### Landscape CTV

**D**urante este año, desde la Comisión de Televisión Conectada de IAB Spain se ha trabajado en recoger tanto en formato video, como en una infografía interactiva, una visión transversal de todos los actores que confluyen en el ecosistema de la CTV o Televisión Conectada, desde la oferta hasta la demanda: propietarios de inventario, tecnología y sistemas operativos, data, medición y actores de la demanda.

Patrocinada por:



### Presentación Estudio de Ecommerce 2023

**E**l 28 de junio IAB Spain presentó la décima edición del 'Estudio de Ecommerce 2023', que está liderado por la Comisión de Ecommerce de IAB Spain, y ha sido elaborado por Elogia. Tiene como principal objetivo medir la evolución y las principales tendencias del Mercado del comercio electrónico en España.



### Participantes en el evento



**Reyes Justribó**

Directora General



**Belén Acebes**

Directora de Operaciones



**Ramón Montanera**

Data Strategy Director



### Presentación Guía de Programática Digital Out Of Home

El 13 de septiembre IAB Spain presentó la Guía de Programática Digital Out Of Home, patrocinada por Clear Channel, Exterior Plus y JCDecaux. El propósito de la guía es ofrecer a la Industria tanto las características como las especificaciones del medio DOOH, para alinear a compradores y vendedores del canal de venta programática.



### Participantes en el evento



**Rubén Vara**

Marketing Operativo & Digital Manager. Presidente Comisión DOOH en IAB Spain



**Beatriz Dorado**

Planning & Negotiation Director



**Inés Armendáriz**

VP Demand Spain & Portugal



**Juan José Cabrera**

CEO y Fundador



**Juan Luis Jiménez**

Jefe de Digital y Programática



**Beatriz de Paz**

Product Development Director OOH



**José Miguel Lobo**

Director Comercial adjunto de venta programática



**Marta Fernández**

Senior Media Expert España & Portugal



## Presentación 2ª Ola del Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales

El 27 de septiembre IAB Spain presentó la 2ª Ola del Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2023, patrocinado por adjinn y Adevinta Spain y elaborado en colaboración con PwC. Este estudio, que IAB Spain realiza anualmente desde el 2002, tiene como principal objetivo proporcionar a la Industria publicitaria digital un informe de tendencias y dar cifras de inversión.



## Participantes en el evento



**Alberto Martín**

Director Comercial  
de Publicidad y  
Tiendas

**Adevinta**

\*\*\*\*

fotocasa **habitaclia** Infojobs

cochesnet **milanuncios**



**Belén Acebes**

Directora de  
Operaciones

**iab** spain



**Carlos Sánchez**

CEO & Partner  
Vicepresidente IAB Spain

**BE  
A  
LION**

MEDIASET España GROUP



**Giancarlo Giansante**

CEO & Co Founder

**adjinn**



**Íñigo Amezcua**

Senior Manager de  
Entretenimiento y  
Medios

**pwc**

### Presentación XI Edición del Observatorio de Marcas en Redes Sociales

El 3 de octubre IAB Spain presentó la XI Edición del Observatorio de Marcas en Redes Sociales, elaborado junto a las empresas asociadas Alkemy, Gestazion y Metricool. El Observatorio recoge la actividad de 204 marcas en Redes Sociales. 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. Las Redes Sociales elegidas para analizar cada una de las marcas son Facebook, Instagram, YouTube, X (Twitter), LinkedIn, TikTok y Twitch.



### Participantes en el evento



**Belén Acebes**  
Directora de Operaciones



**Noelia Lozano**  
Account Manager



**Isabel Romero**  
Head of Marketing



**Borja Lorenzo**  
Marketing Director



**Marcos Blanco**  
Director Ejecutivo



**Adrián Boullosa**  
Off-platform Lead



**Jaume Pons**  
Responsable de Canales Digitales



**Sara Blázquez**  
Head of Strategy & Content Planning



### Presentación Libro Blanco de Retail Media

El pasado 25 de octubre, durante la celebración de Inspirational'23, se presentó el Libro Blanco de Retail Media, elaborado por la Comisión De Retail Media de IAB Spain y patrocinado por Reetmo. Tal como establece el libro, el Retail Media es la estrategia de marketing y comunicación que permite generar impactos publicitarios o promocionados a partir de los activos propios de un retailer o Marketplace, como por ejemplo su web, app, ecommerce, medios de comunicación o incluso tiendas físicas.



### Participantes en el evento



**Salvatore Cospito**

CEO



**Silvia Orofino**

Head of Retail Media and  
Affiliate Marketing



### Presentación Libro Blanco de Publicidad Nativa

El 15 de noviembre IAB Spain presentó el Libro Blanco de Publicidad Nativa, elaborado por la Comisión de Publicidad Nativa de IAB Spain. El libro establece buenas prácticas en el uso de este tipo de publicidad y analiza los formatos, los modelos de compra, las métricas y el marco legal vigente.



### Participantes en el evento



**Sandra Fuentetaja**

Sales &  
Programmatic  
Manager



**Jorge Martínez**

Publisher Business  
Development, Spain  
& Portugal



**Sergio Tallón**

Head of Brands &  
Agencies, EMEA



**Abel López**

Activation Principal



**Mariano Sarmiento**

Director de  
Programática,  
Performance y Afiliación



**Pilar Valcárcel**

Country Manager  
España y Portugal



**Rafael Amieva**

General Manager  
Spain & Portugal



COBRANDED

### Presentación informe Creadores de contenido y su nueva realidad: El valor del engagement

El 22 de noviembre IAB Spain y Grupo Go presentaron el informe 'Creadores de contenido y su nueva realidad: el valor del engagement'. El documento establece un ranking de influencers basado en el criterio del engagement, al hilo de la tendencia que marca la evolución de las redes sociales, y que supone dejar de lado la tradicional medida por volumen de seguidores.



#### Participantes en el evento



**Belén Acebes**

Directora de Operaciones



**Jaime Pérez-Seoane**

Managing Partner



**Marta Castillo**

Marketing & Brand Senior Lead Spain



**Aurora Iglesias**

Marketing Manager & Brand Strategy



**Mery Turiel**

Creadora de contenido enfocada en estilo de vida



**Jorge Amor**

Creador de contenido enfocado a entretenimiento



BackMarket

MULTIÓPTICAS



### Presentación I Estudio Sobre el Estado de la Privacidad Digital

El pasado 28 de noviembre IAB Spain presentó el I Estudio sobre el Estado de la Privacidad Digital, iniciativa llevada a cabo por su Comisión de Data. El estudio está patrocinado por Publicis Groupe/ERIS y Wemass, y ha sido elaborado en colaboración con el instituto de investigación Elogia.



### Participantes en el evento



**Belén Acebes**  
Directora de Operaciones



**José Ramón Mencías**  
Data Solutions Lead



**Ramón Montanera**  
Data Strategy Director



**Plácido Balmaseda**  
Director General



**Henry Velásquez**  
Global Data Privacy Office  
South EU & LATAM



**Miguel Herranz**  
Responsable Dpto Jurídico & RRII



**Natalia de Mora**  
Legal Counsel & Data Protection Officer



**Natalia López**  
Country Manager Spain & Portugal



COBRANDED

### Presentación Guía para conectar con la Generación Z

El pasado 13 de diciembre IAB Spain y Mazinn presentaron la Guía para conectar con la Generación Z con el objetivo de dar a conocer las diferentes palancas de comunicación que utilizan las organizaciones a la hora de impactar en los jóvenes. La investigación fue realizada entre los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2023. En la misma, han participado más de 569 GenZ de toda España, así como profesionales reconocidos en el sector de la comunicación y el marketing como Ana Torres (Grupo MásMóvil), Alex Pallete (PICNIC) o Cristina Villarroya (BBVA), entre otros.



### Participantes en el evento



**Belén Acebes**

Directora de Operaciones



**Álvaro Justribó**

Director de Desarrollo de Negocio



**Adrián Ballester**

Director de Marca



**Elisa Nuin**

Content & Activation Manager



**Fermín Elizari**

Responsable de Nuevas Comunidades



**Lorena Poza**

Directora de Marketing



**Marta Hernando**

Directora de Branded Content



### Presentación Libro Blanco de Televisión Conectada

El pasado 17 de enero IAB Spain presentó el Libro Blanco de Televisión Conectada, que fue elaborado por su Comisión de Televisión Conectada y está patrocinado por GroupM Nexus y Smartme Analytics.

El lanzamiento de este nuevo Libro Blanco responde a la necesidad de actualizar el Libro Blanco de Advanced TV de IAB Spain lanzado en 2020, debido a la evidente evolución de la Televisión Conectada desde entonces hasta hoy. El Libro pretende ser una herramienta útil para los agentes de la Industria que operan en el Mercado de la Televisión Conectada, definiendo y simplificando al máximo este entorno en constante evolución, y que a su vez, ofrece grandes oportunidades de negocio.



### Participantes en el evento



**Belén Acebes**

Directora de Operaciones



**Maribel Vivancos**

Managing Director  
Presidenta de la Comisión de CTV IAB Spain



**Patricia de Concepción**

Digital Audiences Analyst



**Víctor Solís**

Revenue & Ads Director



**Lola Chicón**

CEO & Founder



**Esther Balbaci**

Directora Marketing Operativo



**Marina Peña**

Directora de Marketing



**Marta Rojo**

Directora Investigación Audiencias-Marketing



### Presentación Top Tendencias Digitales 2024

El pasado 24 de enero IAB Spain ha presentado la edición 2024 de su informe Top Tendencias Digitales. Se trata de un documento de referencia, elaborado con la colaboración de las Comisiones de Trabajo de IAB Spain.

El objetivo del informe 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.

**Como novedad este año, la presentación del Informe se ha realizado también en el espacio del Metaverso de IAB Spain**



### Participantes en el evento



**Belén Acebes**  
 Directora de Operaciones



**Alberto Martín**  
 Advertising Sales Director & Classifieds Sales Director



**Elodie Pradeilles**  
 Head of Digital & Media Strategy



**Iván Ramos**  
 Head of Strategy



**Ricard Garriga**  
 CEO



**Victor Mallo**  
 Brand Management Expert



### Presentación Libro Blanco Metaverso y Web3 2024

El pasado 14 de febrero IAB Spain presentó el Libro Blanco de Metaverso y Web3, elaborado por su Comisión de Metaverso. El objetivo del libro es ayudar a entender el alcance del Metaverso y la Web3 para que los profesionales de la Industria digital puedan plantear proyectos y experiencias inmersivas. Además, pone en valor la oportunidad que representa para las marcas hacer uso de nuevas tecnologías, posicionando a los consumidores como protagonistas de la experiencia y proporcionando nuevas fórmulas con las que crear y activar narrativas de alto impacto emocional y sensorial.



### Participantes en el evento



**Paula López**  
Ejecutiva de Marketing e Investigación



**Ana Domínguez**  
Data & BI senior



**Leire López**  
Project Manager e Innovación y Tecnología



**Óscar Peña**  
Chief Innovation & Technology Officer  
Presidente de la Comisión de Metaverso IAB Spain



**Ana Ormaechea**  
CDO



**Alberto Mínguez**  
Innovation & Tech Director



**Francesca Soley**  
Digital Marketing Manager



**Lucía Arias-Schreiber**  
Digital Marketing Specialist



**Marc Pérez**  
CEO y Fundador



### Presentación Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2024

El pasado 28 de febrero IAB Spain presentó su Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2024, patrocinado por Adevinta 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. Ofrece los resultados de inversión correspondientes a 2023, así como una previsión de inversión para 2024.



### Participantes en el evento



**Jesús Carrera**

Chief Digital Officer  
Presidente IAB Spain



**Alberto Martín**

Advertising Sales Director  
& Classifieds Sales  
Director



**Gustavo Núñez**

CEO



**Belén Acebes**

Directora de Operaciones



**Iñigo Amezcua**

Senior Manager de  
Entretenimiento y  
Medios



**Alberto Gutiérrez**

Director de  
Entretenimiento y  
Medios



**Eva Corredor**

Subdirectora  
de Canales y  
Comunicación Interna



**José Gutiérrez**

Director General  
Soluciones, Digital y  
Tecnología



**Roberto Santos**

CEO Publicis  
Media Exchange &  
Performics Iberiar

vocento

Adevinta  
....  
fotocasa habitacia InfoJobs  
coches.net milanuncios

adjinn

iab  
spain

pwc

pwc

REPSOL

PRISA

PUBLICIS  
MEDIA

COBRANDED

## Presentación Estudio Top Love Brands en RR.SS del Sector Travel

El pasado 13 de marzo IAB Spain y Alkemy Iberia presentaron la II Edición del Estudio Top Love Brands en Redes Sociales y segunda del sector Travel en España, que recoge la actividad de las Top 40 marcas en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter (X) y LinkedIn).

El informe analiza un total de 1,7 millones de comentarios realizados en redes sociales durante 2023, relacionados con el sector turismo como vuelos, cruceros, alojamientos, destinos turísticos, buscadores, agencias, alquiler de vehículos, entre otros.



### Participantes en el evento



**Belén Acebes**

Directora de Operaciones



**Borja Lorenzo**

Marketing Director & Digital Transformation



**Ruth Blanch**

CEO



**Lucía Iglesias**

Global Client Services



**Adriana Gayá**

Marketing Manager



**Cristina Pérez**

Head of Social Media



**Óscar Fernández**

Head of Communications



COBRANDED

### Presentación Estudio Influencer Economy: los datos del Mercado sin filtros

El pasado 17 de abril IAB Spain, junto con Primetag, plataforma analítica y de medición de ROI de marketing de influencia presentaron el Estudio 'Influencer Economy: los datos del Mercado sin filtros', que aborda la evolución y crecimiento de la actividad en marketing de influencia durante 2023 en España, proporcionando conclusiones e insights, tras analizar sectores, creadores, plataformas y formatos, así como distintas métricas de performance y benchmarks del Mercado. El análisis incluye más de 97 millones de contenidos en Instagram y TikTok, 235.000 influencers con más de 10.000 seguidores y 1 millón de menciones.



### Participantes en el evento



**Belén Acebes**

Directora de Operaciones



**Manuel Albuquerque**

CEO & Founder



**Carlos Ramalho**

CEO & Late Founder



**Sara Vicioso**

Head of Influencer Marketing & Creator Projects

Presidenta de la Comisión de Influencers de IAB Spain



**Jaime Pérez-Seoane**

Marketing Manager



**Telmo Trenado**

Creador de Contenido



### Presentación Guía de Publicidad Digital Sostenible

El pasado 8 de mayo IAB Spain celebró la Jornada de Sostenibilidad 2024, patrocinada por Adevinta. Durante la misma se presentó la actualización 2024 de la Guía de Publicidad Digital Sostenible, un proyecto liderado por la Comisión de Sostenibilidad de IAB Spain.

El lanzamiento de esta versión actualizada, pretende ayudar a todos los participantes en la cadena de valor del ecosistema publicitario digital a conocer en qué medida la actividad de su negocio contribuye a las emisiones de CO2.



### Participantes en el evento



**Paula López**

Ejecutiva de Marketing e Investigación



**Magalí Rey**

Directora de Marketing de Milanuncios



**Erik Häggblom**

CEO & CO Founder



**Rocío Coello de Portugal**

Partnership Lead



**Miguel Herranz**

Responsable Departamento Jurídico y de Relaciones Institucionales



**Óscar Ocaña**

Director Marketing e Innovación



**David Lahoz**

Product Strategist Cross Department



**Lauren Wakefield**

Marketing & Communications Director



**Marisa Oliver**

CEO & Founder



### Presentación de la XV Edición del Estudio Anual de Redes Sociales 2024

El pasado 22 de mayo IAB Spain presentó la XV Edición de su Estudio de Redes Sociales, patrocinado por Epsilon Technologies y elaborado en colaboración con Elogia.

El Estudio, presentado anualmente desde el 2009 y que ya es una referencia en el sector, 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.



### Participantes en el evento



**Belén Acebes**

Directora de Operaciones



**Marc Carrillo**

Chief Client Officer



**Ramón Montanera**

Data Strategy Director



**Daniel Dévai**

CEO



**María José Tosi**

Gerente Canales Externos



**Ricardo Zafra**

Head of Digital & Comms



**Sara Vega**

Marketing & Communications Director



## Presentación Estudio Ecommerce 2024

El pasado 5 de junio IAB Spain presentó la XI Edición del Estudio de Ecommerce. Este Estudio anual, liderado por la Comisión de Retail Media & Ecommerce de IAB Spain y elaborado en colaboración con Elogia, tiene como principal objetivo medir la evolución y las principales tendencias del mercado del comercio electrónico en España.



## Participantes en el evento



**Belén Acebes**

Directora de  
Operaciones



**Ramón Montanera**

Data Strategy Director



COBRANDED

### Presentación Estudio de Atención Digital- Pilotos de F1

El 19 de junio IAB Spain y Epsilon Technologies presentaron el Estudio de Atención Digital- Pilotos de F1- el cual examina el rendimiento digital de los TOP-20 pilotos de F1 en 2024, analizando aspectos relacionados con social media, social listening, canales externos, búsqueda y presencia web.

Además, proporciona insights especialmente relevantes para la industria como el poder de Instagram en la generación de interacción, la importancia del contenido personal y las estrategias efectivas de colaboraciones con marcas, eventos e incluso otros pilotos.



### Participantes en el evento



**Belén Acebes**

Directora de Operaciones



**Daniel Dévai**

CEO



**Adrián Boullosa**

Lead del área de Social



**Carlos Fernández**

Director de Digital & Social Media



**Lorena Jiménez**

Social Media Strategist



**Teresa Rivera**

Directora de Marca y Comunicación



## 2023

- 23 jun** | **Channel Factory** - El dress code adecuado para tu campaña de publicidad  
Puedes ver el webinar [aquí](#).
- 30 jun** | **Reetmo** - Retail Media Digital: No todo es Product Sponsorship.  
Puedes ver el webinar [aquí](#).
- 07 jul** | **YouPlanet** - 2024: El marketing pasa por la influencia.  
Puedes ver el webinar [aquí](#).
- 14 jul** | **Teavaro** - Cómo la resolución de identidad ayuda a mejorar la conversión de tu e-commerce.  
Puedes ver el webinar [aquí](#).
- 15 sept** | **Integral Ad Science** - Mejora tu ROI consiguiendo la Atención del Consumidor: Las 3 Claves fundamentales.  
Puedes ver el webinar [aquí](#).
- 22 sept** | **Index Exchange** - Liberar el potencial de los anuncios de vídeo programáticos en España: la perspectiva de las agencias.  
Puedes ver el webinar [aquí](#).

29 sept

**JCDecaux** - Lo último en prDOOH: visión y acción.  
Puedes ver el webinar [aquí](#).

06 oct

**GroupM** - Impacto de la IA en la construcción de nuevas audiencias.

03 nov

**PubMatic** - Commerce Media: Transformando la publicidad y el retail.  
Puedes ver el webinar [aquí](#).

17 nov

**T2Ó** - Soluciones basadas en Inteligencia Artificial para el entorno publicitario actual.  
Puedes ver el webinar [aquí](#).

24 nov

**Wavemaker** - Cómo la IA está cambiando el marketing para siempre.

01 dic

**Clear Channel** - Adaptabilidad y Notoriedad: cómo el pDOOH está transformando la publicidad fusionando lo digital con lo tradicional.  
Puedes ver el webinar [aquí](#).

15 dic

**Taptap** - Navegando en un Mundo Post-Cookies: Estrategias Innovadoras para la Resolución de Identidad.  
Puedes ver el webinar [aquí](#).

## 2024

12 ene

**OMG-Transact** - Descubriendo el retail media por OMG-Transact y Nivea.  
Puedes ver el webinar [aquí](#).

19 ene

**Comscore** - La Cobertura Incremental que nos aportan las Redes Sociales.  
Puedes ver el webinar [aquí](#).

25 ene

**Quantum Metric** - La importancia de centrarse en el cliente en la era de la disrupción digital.  
Puedes ver el webinar [aquí](#).

31 ene

**Autocontrol** - Implicaciones y ventajas de la adhesión de IAB Spain al Código de Conducta sobre Tratamiento de Datos en Publicidad Digital (AUTOCONTROL).  
Puedes ver el webinar [aquí](#).

02 febr

**Beintoo** - Publicidad data driven – involucrando al usuario y optimizando inversiones: el caso Soffass.  
Puedes ver el webinar [aquí](#).

36  
WEBINARS18  
JORNADAS± 10.600  
ASISTENTES  
EN DIRECTO± 44.000  
VISUALIZACIONES  
EN DIFERIDO43%  
INCREMENTO  
2022-2023

2024  
 CONT.

- |                           |  |                          |   |                           |   |
|---------------------------|--|--------------------------|---|---------------------------|---|
| <p><b>09</b><br/>febr</p> | <p><b>Adjinn</b> - La evolución de la publicidad digital en España 2023 ¿Quién, cuándo, cómo y dónde ha invertido?<br/>Puedes ver el webinar <a href="#">aquí</a>.</p>                         | <p><b>22</b><br/>mar</p> | <p><b>MCR Agency</b> - La Influencia de los Creadores de Contenido en las decisiones de compra.<br/>Puedes ver el webinar <a href="#">aquí</a>.</p>   | <p><b>10</b><br/>mayo</p> | <p><b>Publicis</b> - DATA Driven TV: El gran hito de la publicidad en 2024.</p>   |
| <p><b>16</b><br/>febr</p> | <p><b>GroupM</b> - Audio digital sin límites.<br/>Puedes ver el webinar <a href="#">aquí</a>.</p>  | <p><b>05</b><br/>abr</p> | <p><b>Dunnhumby</b> - Dónde está el valor del Retail Media omnicanal para retailers, marcas y agencias. El caso de éxito de Tesco Europa Central.<br/>Puedes ver el webinar <a href="#">aquí</a>.</p> | <p><b>17</b><br/>mayo</p> | <p><b>iKreate</b> - Cómo utilizar la creatividad y el contexto para captar la Atención efectiva de tu target.</p>   |
| <p><b>23</b><br/>febr</p> | <p><b>Jakala</b> - Analítica, CX y privacidad. Estrategias para activación del dato en era cookieless.<br/>Puedes ver el webinar <a href="#">aquí</a>.</p>                                     | <p><b>12</b><br/>abr</p> | <p><b>Google</b> - Panorama de privacidad publicitaria en 2024.</p>   | <p><b>24</b><br/>mayo</p> | <p><b>Smartme</b> - La publicidad de Schrodinger ¿Qué pasaría sí...?</p>  |
| <p><b>01</b><br/>mar</p>  | <p><b>Rebold-ISPD</b> - Caso de éxito de Retail Media: Multiplicando el ROAS de LG gracias a las audiencias de PcComponentes y Google Ads.<br/>Puedes ver el webinar <a href="#">aquí</a>.</p> | <p><b>19</b><br/>abr</p> | <p><b>Keeper Experience</b> - Influir a través del Humor y el Entretenimiento.</p>  | <p><b>31</b><br/>mayo</p> | <p><b>Integral Ad Science</b> - Midiendo el Éxito: Estrategias de Medición en META<br/>Puedes ver el webinar <a href="#">aquí</a>.</p>                              |
| <p><b>08</b><br/>mar</p>  | <p><b>Havas Media Network</b> - Meaningful Women II (Havas Media Network).<br/>Puedes ver el webinar <a href="#">aquí</a>.</p>   | <p><b>26</b><br/>abr</p> | <p><b>Ecmware</b> - Caso de Éxito de Seedtag con addconversion en Google DV360</p>  | <p><b>07</b><br/>jun</p>  | <p><b>Vocento</b> - Más allá del ruido: nuevas estrategias para captar y cultivar audiencias en la era digital.<br/>Puedes ver el webinar <a href="#">aquí</a>.</p> |
| <p><b>15</b><br/>mar</p>  | <p><b>T2Ó</b> - Automatización del marketing en un entorno Privacy First. <a href="https://">https://</a><br/>Puedes ver el webinar <a href="#">aquí</a>.</p>                                  | <p><b>30</b><br/>abr</p> | <p><b>Ogury</b> - Desafíos de la nueva era de datos, privacidad y entorno cookieless: la perspectiva del publisher.</p>   | <p><b>14</b><br/>jun</p>  | <p><b>Microsoft</b> - ¿Acabará la IA con la creatividad?</p>  |

 36  
 WEBINARS

 18  
 JORNADAS

 ±10.600  
 ASISTENTES  
 EN DIRECTO

 ±44.000  
 VISUALIZACIONES  
 EN DIFERIDO

 43%  
 INCREMENTO  
 2022-2023

# 5 Áreas de Marketing, Investigación y Eventos

- Inspirational volvió en octubre de 2023 y batió de nuevos records históricos, siendo prioridad las agendas de todos los profesionales de nuestra industria.
- Con un formato híbrido, los asistentes pudieron seguir las conferencias en formato presencial y online por la mañana y en formato 100% online por las tardes. Además, se celebró una gala de entrega de premios presencial, que también contó con retransmisión en streaming.
- El evento tuvo un más de 1.200 asistentes al evento presencial y más de 2.600 conectados vía online. Una media de 450 asistentes a cada conferencia presencial + online y 600 asistentes a la Gala de Entrega de Premios, con su posterior cóctel y fiesta que reunió a todo el sector.
- Pudimos aprender de más de 70 ponentes de máximo nivel del entrono nacional e internacional y grandes celebridades de nuestra industria colaborando en el evento.

Eventos  
INSPIRATIONAL 2023

FORMATO  
HÍBRIDO

INSPIRATIONAL

- Obtuvimos el apoyo de destacados patrocinadores, de las principales asociaciones de las principales asociaciones de nuestra industria y más de 40 medios cubriendo el evento.
- La web de Inspirational obtuvo más de 65.000 sesiones, que corresponden a más de 18.000 usuarios únicos.
- El alcance en redes también cumplió cifras históricas con más de 89 millones impresiones en twitter, siendo trending topic el día del evento. Y también se obtuvo un gran alcance en otras redes sociales como LinkedIn e Instagram.
- En publicidad exterior digital, el evento alcanzó más de 8 millones de personas.
- El evento se considera infinito en el tiempo, ya que a día de hoy, seguimos generando impactos con los contenidos del evento en nuestro canal de YouTube.

MEMORIA  
JULIO 2023  
JUNIO 2024

WEB  
± 18.000  
USUARIOS  
ÚNICOS

± 1800  
ASISTENTES  
PRESENCIALES

± 70  
PONENTES

± 40  
MEDIOS

± 65.000  
SESIONES  
WEB

± 89M  
IMPRESIONES  
TWITTER

± 8M  
PERSONAS ALCANZADAS  
PUBLICIDAD EXTERIOR  
DIGITAL



# 5 Áreas de Marketing, Investigación y Eventos

Eventos  
INSPIRATIONAL 2023

FORMATO  
HÍBRIDO

INSPIRATIONAL

MEMORIA  
JULIO 2023  
JUNIO 2024

## Grupo de Trabajo Inspirational '23



**Cristina Villarroya**  
**Presidenta**  
Digital & Media  
Strategist Director

BBVA



**Beatriz del Rey**  
E-commerce, CRM &  
e-sports Manager

Domino's



**Beatriz Medina**  
Directora General  
España

FREEDA



**Cristina Barbosa**  
Chairwoman

Ogilvy



**Guillermo Lázaro**  
CCO

B  
T  
O  
B  
livebrands



**Íñigo de Luis**  
Head of strategy

ARENA  
MEDIA



**Jacobo Zelada**  
Chief Innovation  
Officer

apple tree



**José Antonio Martínez**  
Ceo & Chairman

making  
science



**Julio Manso**  
VP of Sales &  
Marketing

illumin



**Laura Fontanet**  
Directora de  
Marketing,  
Comunicación y RSC

ACCIÓN  
CONTRA EL  
HAMBRE



**Samuel Martínez**  
Agency Partner

Meta



**Sergio Barrera**  
CEO

keeper  
experience



**Reyes Justribó**  
Directora General

iab  
spain



**Belén Acebes**  
Directora de  
Operaciones

iab  
spain



**Vicente Femenía**  
Responsable de  
Inspirational &  
Formación y eventos

iab  
spain



**Mariola Olmos**  
Departamento de  
Formación y Eventos

iab  
spain



# 5 Áreas de Marketing, Investigación y Eventos

Eventos  
INSPIRATIONAL 2023

FORMATO  
HÍBRIDO

INSPIRATIONAL

MEMORIA  
JULIO 2023  
JUNIO 2024

## Gran Jurado



**Alex Pallette**

**Presidente**  
Fundador y Chief  
Strategy Officer  
Picnic



**Ana Torres**

Directora de Marca  
Grupo MásMóvil



**Aurora Michavila**

CEO  
Espacio Fuera de  
Serie



**Bruno Basanta**

CEO  
Fuego Camina  
Conmigo



**Carlos Sánchez**

Partner & CEO  
Be A Lion



**Carmen Bustos**

Co Fundadora  
Soulsight & Wander



**Cristina Villarroya**

Digital & Media  
Strategist Director  
BBVA SPAIN



**Francisco Rionda**

Director General  
Desarrollo y Nuevos  
Negocios Europa  
Alsea Iberia



**Gema Núñez**

Head of Industry  
Relations Spain  
Google



**Jesús Lada**

Chief Creative Officer  
Havas Creative Spain



**José Cabanas**

CMO  
Hijos de Rivera,  
Estrella Galicia



**José Luis Moro**

Director General  
Creativo y Socio  
Fundador  
Pingüino Torreblanca



**Lucía Angulo**

Head of Creative  
Business España,  
Portugal e Israel  
Accenture Song



**Miguel Ángel Duo**

Director Creativo  
Ejecutivo  
& Rosàs



**Miguel Pereira**

Presidente Ejecutivo  
Darwin & Verne



**Mónica Gasca**

Head of Insights,  
Digital & Media  
Beam Suntory  
España



**Óscar Martínez**

CCO  
Publicis, Digitas  
Wysiwyg y Nurun



**Pedro Aires**

Director Creativo  
Sony Music España



**Raquel Baena**

Fundadora & Chief  
Content Strategist  
3 dots&co



**Víctor Aguado**

Gerente de  
Posicionamiento de  
Marca e Investigación  
Telefónica

## Colaboración con los principales eventos del sector

Desde IAB Spain damos continuo apoyo a los diferentes eventos del sector, colaborando y dando difusión a los eventos de nuestros asociados. Por otro lado, establecemos acuerdos con diferentes actores del sector o externos que puedan ser de interés para nuestros asociados obteniendo descuentos o ventajas añadidos para sus asistencia a los mismos. Algunos ejemplos serían:

- E-Show Madrid & Barcelona
- CdeC
- El Sol
- DES
- El Ojo de Iberoamérica
- Interact IAB Europe
- Premios Best!N Beauty&Care
- Premios Best!N Food
- Madrid Tech Show
- Universidad Pontificia Comillas (ICADE)
- Educafestival
- The Noox
- Eventos varios de la asociación "LA FEDE"
- Tech & Programmatic Tech Show
- ATS Madrid

# 6

## Área Legal

### Índice:

|   |    |
|---|----|
| 1. Seguimiento normativa y posicionamientos   | 44 |
| 2. Adhesión al código de conducta relativo al tratamiento de datos en la actividad publicitaria (Autocontrol) | 51 |
| 3. Marco Transparencia y Consentimiento IAB   | 52 |
| 4. Soluciones post-cookies de terceros y reuniones con DPOs.  | 53 |
| 5. Consultas de asociados   | 53 |
| 6. Participación en foros y eventos externos  | 54 |

## 1. Seguimiento normativa y posicionamientos

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

Durante el último semestre del año 2023 y el primero de 2024 las normativas que han tenido un desarrollo más importante para la Industria de la publicidad digital han sido las siguientes:

- Nueva guía española sobre el uso de las cookies (AEPD).
- Guía sobre el uso de cookies para herramientas de medición de audiencia (AEPD).
- Directrices EDPB sobre ePrivacy y sobre pago o consentimiento.
- Directrices provisionales (EDPB/CEPD) sobre la necesidad de consentimiento para tecnologías y datos que puedan recopilar o acceder a información del dispositivo de un usuario.
- Normativa usuarios de especial relevancia (Influencers).
- Ley de Servicios Digitales (DSA): aplicación y estandarización.
- Reglamento de la UE relativo a IA

## 1. Seguimiento normativa y posicionamientos. Cont.

### 1.1 Nueva Guía sobre el uso de las cookies (AEPD)

La AEPD contactó a IAB Spain para introducir modificaciones en sus directrices oficiales sobre el uso de las cookies. Las modificaciones devenían de una petición del Comité Europeo de Protección de datos (CEPD/EDPB) para armonizar ciertos requisitos a nivel europeo.

El cambio más destacado era la inclusión de un botón de rechazo en la primera capa del aviso de cookies. Por ello desde IAB Spain, se recopiló feedback de los soportes publicitarios asociados para evaluar tanto la caída de consentimientos como la caída de monetización. De esta manera se le trasladó a la AEPD la necesidad de incluir como alternativa genuinamente equivalente, para denegar el acceso al servicio o contenido, la inclusión de una alternativa equivalente que no debiera ser necesariamente gratuita. Ello supuso que desde el 11 de enero de 2024, fecha de entrada en aplicación de la [nueva Guía](#), los principales soportes publicitarios no sufrieran una caída drástica en su monetización.



## 1. Seguimiento normativa y posicionamientos. Cont.

### 1.2 Guía sobre el uso de cookies para herramientas de medición de audiencia (AEPD)

Tras la publicación por parte de la AEPD de la Guía sobre el Uso de las cookies, desde IAB Spain se solicitó a la AEPD la [exclusión de ciertas actividades de medición y analítica del consentimiento](#) del usuario al considerarse esenciales para el correcto funcionamiento de las diferentes webs que las implementan.

Dada la solicitud, la AEPD elaboró la Guía sobre el uso de cookies para herramientas de medición de audiencia que sirve de complemento a la Guía general sobre el uso de las Cookies, y donde se permiten actividades de medición y analítica bajo determinadas condiciones sin necesidad de consentimiento por parte del usuario, situación oficialmente reconocida exclusivamente en Francia y en España.



## 1. Seguimiento normativa y posicionamientos. Cont.

### 1.3 Dictamen sobre consentimiento o pago para las grandes plataformas en línea (EDPB/CEPD)

El Comité Europeo de Protección de Datos (CEPD-EDPB) ha trabajado durante el primer semestre de 2024, y seguirá trabajando a lo largo del año 2024, en su posicionamiento relacionado a los modelos donde al usuario se le presentan dos opciones para seguir navegando. Siendo la primera de ellas navegar de forma gratuita consintiendo el uso de datos para publicidad o por el contrario realizar un pago para acceder al contenido o servicio con una menor utilización de sus datos.

En este contexto se ha publicado por la misma entidad su opinión relativa a la [validez del consentimiento en el contexto de los modelos de consentimiento o pago para las grandes plataformas en línea](#). El Dictamen no afecta directamente a los medios de comunicación ni otros soportes publicitarios no considerados como “grandes plataformas en línea” pero establece una argumentación preocupante para el sector donde se establece que, ante la existencia de una modalidad basada en pago y otra modalidad basada en el uso de datos para fina-

lidades publicitarias personalizadas, las grandes plataformas en línea deben ofrecer al usuario una opción (tercera opción o eliminación de la opción gratuita que conlleva tratamiento de datos para finalidades publicitarias personalizadas) que no conlleven esas finalidades de tratamiento de datos.

Desde IAB Spain se ha solicitado en varias [cartas](#) al EDPB, a la AEPD y a la CNMC, la apertura de consulta pública de forma previa a una publicación del EDPB tendente a expandir su posicionamiento a todos los modelos de pago o consentimiento y que, por tanto, afectará a todo el sector. Será una actuación que continúe teniendo importancia a lo largo del año 2024.

DICTAMEN DEL COMITÉ EUROPEO DE PROTECCIÓN DE DATOS SOBRE LA VALIDEZ DEL CONSENTIMIENTO EN EL CONTEXTO DE LOS MODELOS DE CONSENTIMIENTO O PAGO PARA LAS GRANDES PLATAFORMAS EN LÍNEA



## 1. Seguimiento normativa y posicionamientos. Cont.

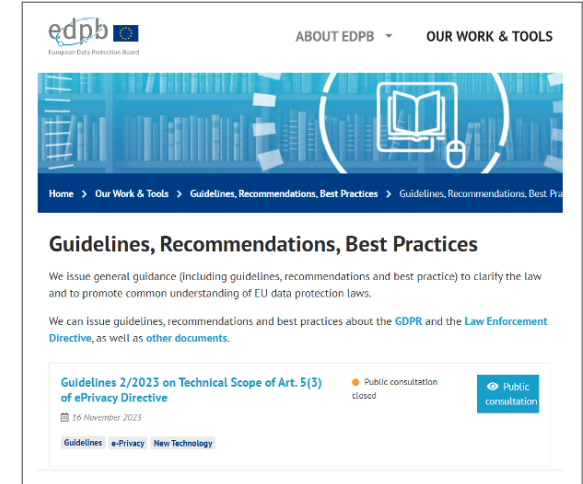
### 1.4 Directrices provisionales (EDPB/CEPD) sobre la necesidad de consentimiento para tecnologías y datos que puedan recopilar o acceder a información del dispositivo de un usuario

Las [Directrices provisionales publicadas por el EDPB \(2/2023\)](#) tienen como objetivo analizar el alcance técnico del artículo 5.3 de la Directiva ePrivacy. La Directiva ePrivacy, a través de su artículo 5.3 exige de forma exclusiva el consentimiento para el almacenamiento o acceso a cierto tipo de información. Es la normativa por la cual se exige consentimiento para la instalación o acceso a la información que proporcionan las cookies, y a la que la Industria de publicidad digital da generalmente cumplimiento vía la finalidad 1 del TCF "Almacenar la información en un dispositivo y/o acceder a ella".

El objetivo de las Directrices es llevar a cabo un análisis técnico del ámbito de aplicación del artículo 5.3 de la normativa de referencia, y en concreto, aclarar qué abarca la frase "almacenar información o acceder

a la información almacenada en el equipo terminal de un abonado o usuario". A su vez, Las técnicas/tecnologías analizadas por el EDPB son las siguientes: Tracking vía pixels, URLs Capacidades de procesamiento local de un dispositivo, Tracking realizado de forma exclusiva por IPs, Información generada vía dispositivos IOT e Identificadores únicos.

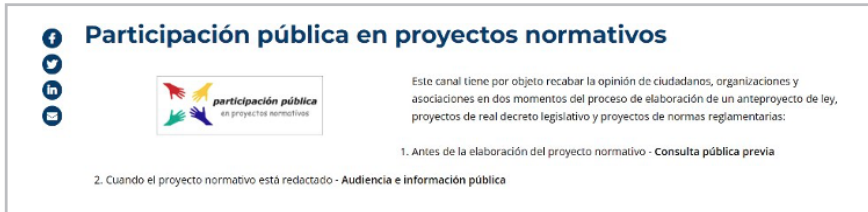
Desde IAB Spain, a parte de contactar con la AEPD y el EDPB directamente, se recogió feedback de los asociados para la participación oficial de IAB Spain en la consulta pública de referencia. Las Directrices se encuentran en estado provisional pero en caso de su aplicación sin modificaciones podría suponer que solo se pudieran tratar las técnicas/tecnologías citadas anteriormente bajo consentimiento y no bajo otras bases habilitantes del tratamiento de datos personales, como el interés legítimo, para toda actividad en internet que utilice las mismas.





## 1. Seguimiento normativa y posicionamientos. Cont.

### 1.5 Normativa relativa a usuarios de especial relevancia (Influencers)



La normativa, deviene de la implementación nacional de la Directiva Europea Audiovisual que ya se encuentra en aplicación, salvo algunas disposiciones como las relativas a usuarios de especial relevancia.

Durante la tramitación de la normativa, cuya finalización se espera a comienzos del segundo semestre del año 2024, 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 trámites de audiencias públicas realizados.

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.

### 1.6 Ley de Servicios Digitales (DSA): aplicación y estandarización

La Digital Services Act o Ley de Servicios Digitales (DSA), entro en aplicación de forma general en toda la UE en febrero de 2024. La normativa establece requisitos de transparencia relacionados con la publicidad. Estas obligaciones se aplican a las plataformas en línea, así como a los motores de búsqueda en línea, tal y como se definen por la normativa. Su artículo 26 obliga a las anteriores a proveer a sus usuarios de acceso, en tiempo real, a determinados elementos de información sobre cada anuncio que se les muestre.

Dado que la información necesaria está, en muchos casos, distribuida a lo largo de la cadena de suministro de anuncios, y con el objetivo de ayudar a las plataformas en línea a cumplir con los requisitos de [transparencia y transmisión de información](#) a usuarios IAB Tech Lab e IAB Europe han desarrollado una [estandarización](#) a la hora de recoger, compilar y transmitir los datos necesarios para ayudar en el cumplimiento normativo.

Desde IAB Spain se ha recopilado feedback entre sus asociados para una mejor operativa y desarrollo del estándar así como se han resuelto varias dudas respecto a su implementación.

## 1. Seguimiento normativa y posicionamientos. Cont.

### 1.7 Reglamento de la Unión Europea relativo a Inteligencia Artificial

El [Reglamento de Inteligencia Artificial \(IA\)](#) de la UE vio su aprobación final poco antes de la publicación. Este nuevo marco regulatorio establece normas para el desarrollo, uso y comercialización de la IA en la Unión Europea, con ciertas implicaciones para el sector publicitario digital. Si bien el Reglamento impone nuevas exigencias en materia de transparencia, consentimiento de los usuarios (ya previstas en otras normativas como el RGPD) y prohibición de prácticas no éticas, también brinda un marco sólido para el desarrollo de soluciones de IA innovadoras y beneficiosas para nuestro ecosistema. Es importante destacar que el Reglamento de IA no entrará en aplicación completamente hasta dos años después de su entrada en vigor, lo que da tiempo a las empresas para adaptarse a las nuevas regulaciones.

El Reglamento, entre otras prevé la transparencia a la hora de publicación de contenido generado por IA. El Reglamento de IA (UE), entre otras, prohíbe explícitamente el uso de sistemas de IA para el “social scoring” e impone a las “Very Large Online Platforms” obligaciones adicionales.

Desde IAB Spain se analizará posibles consecuencias de la normativa durante el periodo que cubrirá la siguiente memoria (2024-2025)



Shaping Europe's digital future

## 2. Adhesión al código de conducta relativo al tratamiento de datos en la actividad publicitaria (Autocontrol)

En un esfuerzo continuo por promover prácticas éticas y transparentes en el ámbito de la publicidad digital, así como para facilitar el cumplimiento normativo de sus asociados, [IAB Spain ha decidido sumarse al Código de Conducta relativo al Tratamiento de Datos](#) en la Actividad Publicitaria. Esta iniciativa no solo busca fortalecer la protección de los consumidores en cuanto a sus datos personales, sino que también brinda beneficios exclusivos a los asociados de IAB Spain.

El Código de Conducta establece un procedimiento específico, reconocido tanto por la AEPD como por el gobierno (ADR), para que la administración pueda derivar reclamaciones relacionadas con el contenido del Código a AUTOCONTROL.

La adhesión al código tiene ventajas como la posible reducción de Expedientes Administrativos y considerarse como atenuante en caso

de sanciones. Además, se introduce un distintivo de adhesión que refuerza la imagen y reputación de las empresas que participan, tanto para consumidores como para autoridades.

Para aquellos asociados de IAB Spain que no sean miembros de AUTOCONTROL, la adhesión implica un coste reducido del 30% de la cuota correspondiente a los socios de AUTOCONTROL.



ENTIDAD ADHERIDA AL  
CÓDIGO DE CONDUCTA  
PROTECCIÓN DE DATOS EN  
LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

## 3. 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 así como en otros relacionados con el ámbito jurídico. 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), los consiguientes recursos planteados en su defensa, la [sentencia del TJUE sobre las dos cuestiones prejudiciales](#) planteadas por el Tribunal de Mercado Belga, así como en el trabajo de mejora constante para el TCF que durante el periodo que abarca esta memoria se realizó su actualización a la [versión 2.2](#).

Otras actividades llevadas a cabo con relación al TCF:

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



## 4. Soluciones post-cookies de terceros y reuniones con DPOs

Dado el constante avance en el TCF, los cambios en la operativa técnica y jurídica de la publicidad digital, y la modificación en la Guía sobre el Uso de las Cookies (AEPD) cuyos cambios tuvieron que ser implementados obligatoriamente el 11 de enero de 2024 se han entablado conversaciones con los DPOs y departamentos jurídicos de los soportes asociados a IAB Spain.

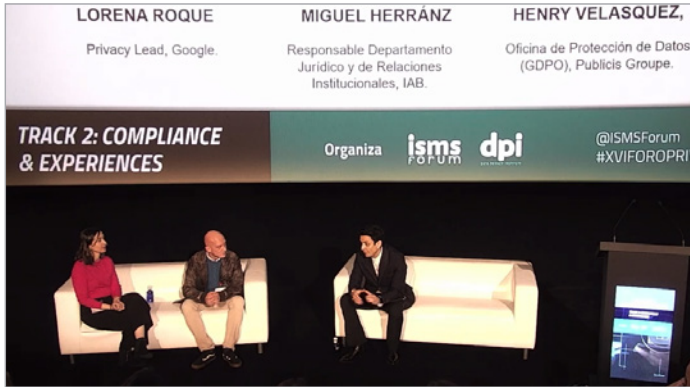
A su vez, las reuniones han servido para presentar y solventar dudas acerca de varias soluciones de identificación que facilitarán la transición que supone la desaparición de las cookies de terceros.

## 5. 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 70 consultas relacionadas con protección de datos y normativas conexas, así como con la normativa audiovisual y sus referencias a usuarios de especial relevancia y otras normativas con relevancia para el ecosistema de publicidad digital. A su vez se han resuelto dudas de implementación o funcionamiento del TCF.



## 6. Participación en foros y eventos externos



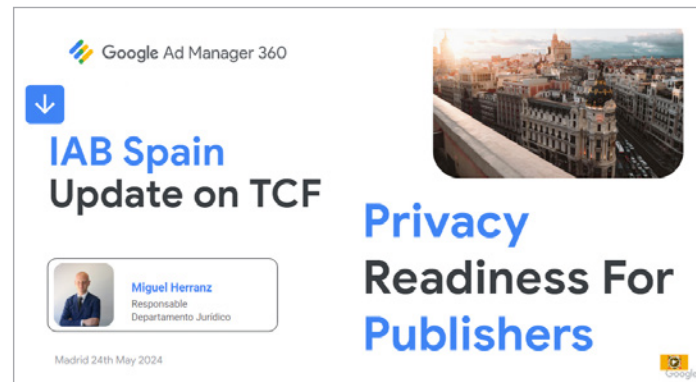
**21-02-2024**  
XVI Foro de la Privacidad del Data Privacy Institute



**20-03-2024**  
¿Qué hay de nuevo en la publicidad programática? (Ecija)



**21-03-2024**  
Cookies & Addressability Programmatic Portugal



**24-05-2024**  
Privacy Readiness for Publishers (Google)

# 7

## Área de Formación

### Índice:

|  |    |
|--|----|
| 1. Cursos Intensivos & Masterclass gratuitas | 57 |
| 2. Cursos Essentials                         | 58 |
| 3. Cursos Superiores                         | 59 |
| 4. Formación In Company                      | 60 |
| 5. Colaboraciones en formación               | 60 |

# 7 Área de Formación

**D**esde 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, Formación In Company y Sesiones Formativas Gratuitas.

± 1.250  
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.

La Masterclass es una píldora formativa de una hora en la que el director académico y docentes del curso realizan una mesa redonda para promover nuevas matrículas en el curso superior.

Cursos intensivos y Masterclass realizados de julio de 2023 a junio de 2024, con más de 300 inscritos:

21 de junio



Del ROI al ROMS

27 de septiembre



Certificación en Marketing de Afiliación: el marketing de afiliados como generador de oportunidades

19 de marzo



¿Cómo abordan DE VERDAD el branded content y el transmedia storytelling las marcas, medios, agencias y freelances?

24 de abril



Aprende a superar los retos del ecommerce aplicando innovación a tu estrategia de afiliados o partner de marketing

±300  
ALUMNOS

## Cursos Essentials

Este año, con el objetivo de tener una formación media entre intensiva y superior, hemos lanzado proyecto formativo en IAB Spain, denominado Curso Essential. Estas formaciones, tienen un total de 12 horas de duración y por el momento, hemos tenido dos ediciones focalizadas en el ámbito del Ecommerce & Retail Media, en colaboración con nuestro asociado The New Retail. Entre ambas ediciones hemos tenido más de 30 alumnos y ya estamos planificando nuestras temáticas para después de verano.

20, 22, 27 y 29 de febrero



21, 23, 28 y 30 de mayo



EN COLABORACIÓN CON



# 7 Área de Formación

±350  
ALUMNOS

15  
EDICIONES

MEMORIA  
JULIO 2023  
JUNIO 2024

## Cursos Superiores

Seguimos apostando fuerte por los Cursos Superiores, un pilar fundamental en la Asociación y el área de formación.

Se tratan de formaciones que van desde las 20 hasta las 40 horas en un formato 100% online, exclusivas para un máximo de 25/30 alumnos para no perder la interacción y personalización, que se centran en las temáticas más demandadas de nuestra Industria. Estas formaciones son renovadas edición tras edición e 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 esta área en nuestra Industria publicitaria digital, hemos incorporado un nuevo Curso Superior de: el rol de la Inteligencia Artificial en la optimización de campañas de publicidad. Esta formación, ha cumplido con creces las expectativas y ha consigo llenar las dos ediciones que llevamos en este año.

### Cursos superiores realizados de julio de 2023 a junio de 2024:

#### Branded Content:

Del 25 de septiembre al 25 de octubre. Lunes y Miércoles de 18 a 21h.

#### La televisión en Streaming: Del vídeo bajo demanda a la addressable TV:

Del 29 de septiembre al 20 de octubre. Viernes de 16h. A 20h. & sábados de 9h. A 13h.

#### Compra-Venta Programática & Data:

Del 6 de octubre al 4 de noviembre. Viernes de 16h. a 20h. y sábados de 9h. a 13h.

#### Marketing de Influencia y Redes Sociales:

Del 26 de octubre al 15 de diciembre. Jueves de 18h. a 20h. y Viernes de 16h. a 18h.

#### Aspectos Legales y de Negocio de la Publicidad Digital:

Del 15 de noviembre al 13 de diciembre. Los lunes y miércoles de 18:00h. a 21:00h.

#### Trading de Compra Programática:

Del 17 de noviembre al 22 de diciembre. Viernes y sábados.

#### Compra-Venta Programática & Data:

Del 9 de febrero al 9 de marzo de 2024. Los viernes de 16h. A 20h. y los sábados de 9h. A 13h.

#### El rol de la inteligencia artificial en la optimización de campañas de publicidad:

Del 27 de febrero al 19 de marzo de 2024, los martes y jueves de 18h a 21h

#### Digital Out Of Home:

Del 8 al 24 de abril de 2024, los lunes y miércoles de 18h a 21h.

#### La televisión en Streaming: del vídeo bajo demanda a la addressable TV:

Del 12 al 27 de abril de 2024, los viernes de 16h a 20h y los sábados de 9h. a 13h.

#### Trading de Compra Programática:

Del 19 de abril al 31 de mayo de 2024, los viernes y sábados.

#### Branded Content:

Del 22 de abril al 22 de mayo de 2024, los lunes y los miércoles de 18h. a 21h.

#### Marketing de Influencia y Redes Sociales:

Del 16 de mayo al 21 de junio de 2024. Jueves de 18h. a 20h. y viernes de 16h. a 18h.

#### Aspectos legales y de negocio de la publicidad digital:

Del 21 de mayo al 13 de junio de 2024, martes y jueves de 18h. a 21h.

#### El rol de la inteligencia artificial en la optimización de campañas de publicidad:

Del 28 de mayo al 18 junio de 2024, los martes y jueves de 18h a 21h.

## Formación In Company

**L**a 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, Inteligencia Artificial aplicada a campañas publicitarias, 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!

**En el periodo de 2023 a junio de 2024, hemos formado a más de 380 empleados de 8 compañías diferentes.**

## Colaboraciones en formación

**D**esde IAB Spain impulsamos nuestras formaciones para llegar a toda la Industria y establecemos nexos de colaboración con otras asociaciones para poder llegar a un mayor número de personas y crear profesionales más cualificados día a día. Es por ello por lo que estamos en constante comunicación con otras asociaciones importantes del sector como la Asociación de Anunciantes, **LA FEDE, BCMA, APG, ComunitaD, Revisas ARI, APCP etc. Además de poner en valor nuestro país y nuestra oferta formativa frente a otros IAB europeos y Latinoamericanos.**



# 8

## Actividades Institucionales y de Industria

### Índice:

|   |    |
|---|----|
| 1. Comisión Seguimiento de las Audiencias Digitales en España   | 62 |
| 2. IAB Spain miembro de la Junta Directiva y Comité Ejecutivo de Autocontrol<br>y Vicepresidente por Asociaciones | 62 |
| 3. IAB Spain miembro del Board y Comité Ejecutivo de IAB Europe   | 62 |
| 4. Jornada sobre Regulación y Autorregulación del Marketing de Influencers  | 63 |

## 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 12 de febrero, emitió un comunicado donde, después de detectar en el ejercicio de su función una serie de incumplimientos sobre lo recogido en las plicas del concurso, requirió a GfK obteniendo respuesta positiva por parte de la misma, implementar las correcciones necesarias y mantener las tarifas del 2023 vigentes durante 2024.

**anunciantes**  
Comunicar para crear valor

**AIMC**  
ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN  
DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**iab** spain

## IAB Spain miembro de la Junta Directiva y Comité Ejecutivo de Autocontrol y Vicepresidente por Asociaciones

**IAB Spain** continua, representado por su Directora General, en la Junta Directiva de Autocontrol así como en su Comité Ejecutivo.

Además, y desde el 30 mayo de 2024, fecha en que se celebró la Asamblea anual de Autocontrol, Reyes Justribó ha pasado a ostentar la responsabilidad de una de las 4 Vicepresidencias en la Junta Directiva, en representación de las asociaciones.



## IAB Spain miembro del Board y Comité Ejecutivo de IAB Europe

**IAB Spain**, en la figura de su Directora General, continua formando parte de la Junta de Directores de IAB Europe así como de su Comité Ejecutivo. 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.



## Jornada sobre Regulación y Autorregulación del Marketing de Influencers

**IAB Spain**, junto con aea (Asociación Española de Anunciantes) y Autocontrol, llevaron a cabo la Jornada dedicada a la Regulación y Autorregulación del Marketing de Influencers. En la misma, intervinieron la Directora General de la Asociación, Reyes Justribó, y el Responsable del Departamento Jurídico y de Relaciones Institucionales, Miguel Herranz.

En la jornada se analizaron aspectos claves a nivel europeo y nacional sobre la normativa vigente en cuanto a los Usuarios de Especial Relevancia, las acciones y retos que se están llevando a cabo para el control de la publicidad con influencers, las tendencias futuras y el marketing de influencers responsable.



# 9

## IAB Spain y sus Asociados en los medios de comunicación

### Índice:

|   |    |
|---|----|
| 1. Medios Nacionales  | 66 |
| 2. Medios Económicos  | 69 |
| 3. Medios Regionales  | 71 |
| 4. Medios Lifestyle   | 73 |
| 5. Medios Sectoriales   | 75 |
| 6. Entrevistas a presidentes de Comisiones y socios de IAB Spain      | 76 |
| 7. Entrevistas publicadas a miembros de IAB Spain                     | 80 |
| 8. Huella digital de IAB Spain: WEB & RRSS                            | 83 |
| 9. IAB Spain, speaker en diversos eventos y congresos de la Industria | 84 |
| 10. Observatorios mensuales   | 86 |



# 9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

MEMORIA  
JULIO 2023  
JUNIO 2024

± 13M€  
VALOR  
PUBLICITARIO

± 1.580M  
AUDIENCIA  
ESTIMADA

33%  
INCREMENTO  
VALOR PUBLICITARIO

40%  
INCREMENTO  
AUDIENCIA

De julio de 2023 a junio de 2024, IAB Spain ha conseguido una repercusión en medios por un valor publicitario equivalente a más de 13 millones de euros llegando a una audiencia estimada de 1.580 millones, según datos de la herramienta de monitorización de medios utilizada por IAB Spain.

Lo que supone un incremento del 33% en valor publicitario y del 40% 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.





LARAZÓN

Economía

INMOBILIARIA CONSUMO

## Marketing de influencers, la gallina de los huevos de oro del negocio publicitario: 2023 cerrará con 20.000 millones de inversión

El marketing con creadores de contenido se ha convertido en un pilar fundamental para el sector de la publicidad

- ¿Son las influencers rentables como modelos publicitarias? Un experto responde
- Cómo ganar 2 millones de euros representando a influencers



«El 72% de las pymes cree que el marketing digital es esencial para su crecimiento» Alberto R. Haldán / La Razón

### La Razón

Reportaje sobre Estudio de Inversión

[Accede aquí](#)

TENDENCIA La duradera apuesta por lo fúgax

## El 'miedo a perderse algo' alimenta el marketing en las redes sociales

Por su capacidad de crear sensación de exclusividad y de generar interacciones, los contenidos efímeros han echado raíces en las estrategias de las marcas

ESPAÑA

A pesar de su naturaleza fugaz, los historias y contenidos que desaparecen en minutos han ganado cada vez un mayor protagonismo por las empresas y marcas dada la capacidad de interacción y consumo rápido que tienen. Publicaciones efímeras y no muy elaboradas en forma de pequeñas películas, imágenes, cuestionarios, vídeos del momento y transmisiones en vivo que crean una llamada a la acción inmediata y permiten mantenerse en la mente del usuario con un coste mínimo de inversión por su breve edición.

Al igual que en el 'villain', los objetivos en redes requieren de una planificación elaborada. Todo depende de la creatividad y la forma de comunicación por las limitaciones que impone el tiempo, pero algo que funciona muy bien con la audiencia es desarrollar una sensación de participación para hacer participe a la audiencia y generar un sentimiento de implicación y exclusividad porque crean que son parte del proceso. Para Fernando Bion, consejero de la Asociación de Marketing de España y CEO de la agencia consultora de marketing digital Divermedia, el uso

de un contenido efímero permite a las marcas evaluar y reflexionar sobre lo que puede ser más atractivo para un segmento específico de la audiencia y grandes empresas. Bion afirma que sus clientes suelen utilizarlo para conectar con el público más cercano y personal con su audiencia local, mientras que las marcas lo aplican en campañas de mayor alcance y promoción a nivel global.



de perderse algo (FOMO), característica distintiva de este tipo de contenido, es una de las principales razones por las que funciona bien para marcas y creadores, ya que incentiva a los usuarios a estar pendientes. Porque en la era de la inmediatez, lo que mejor funciona es apelar a la emoción y la exclusividad, impulsando a la audiencia a participar antes de que la oportunidad desaparezca. Este tipo de contenido, conocido como 'contenido efímero', incluye campañas de marketing, especialmente para promociones, sorteos, lanzamientos de productos y para mostrar un lado más humano y cercano de la empresa en campañas más orientadas al reconocimiento de marca.

56% de los usuarios creen que el contenido efímero genera mayor confianza.

**Crear comunidad** Mientras que plataformas como Instagram, TikTok y YouTube se centran en contenido visual, los vídeos cortos, los reels y los stories permiten la creación de comunidades donde los usuarios pueden sentirse parte de un grupo y participar en discusiones y actividades. Estas comunidades son beneficiosas para las empresas, ya que les permiten establecer una comunicación más cercana con sus clientes, ya que pueden responder más rápidamente y participar en conversaciones privadas de manera

20 minutos NACIONAL

## Día de la Publicidad En boca de todos: las IA y el 'retail media'

ANÁLISIS ECONOMÍA | NOTICIA | 26.01.2024 | 05:00h

- Siguiendo la estela del 2023, uno de los grandes retos de este año es sacar el máximo partido a las posibilidades que ofrecen las herramientas digitales.
- Un año de empleo y más regulación para la publicidad digital | Convertir los valores de empresa en bandera
- Los nuevos retos en los medios digitales | Inteligencia artificial en la publicidad digital
- La televisión conectada se posiciona como una oportunidad consolidada para ganar atención



El 'retail media' lidera las tendencias publicitarias este 2024, especialmente en el móvil. / ARCHIVO

### 20 minutos

Reportaje sobre Top Tendencias Digitales 2024

[Accede aquí](#)

# 9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Medios Nacionales

MEMORIA  
JULIO 2023  
JUNIO 2024

**treintayseis** | quincecint | EL ESPAÑOL

ACTUALIDAD | OPINIÓN | EL TIEMPO | DEPORTE | VIVIR | CULTURA | ECONOMÍA | AGENDA

**ECONOMÍA**

TREINTAYSEIS > ECONOMÍA

### Marketing de 'influencers', la industria millonaria en la que se abren paso los gallegos

30,2 millones de personas son usuarios de redes sociales en España y la mitad afirma seguir a algún 'influencer'. Estos perfiles han logrado generar toda una maquinaria de negocio y la creación de nuevas estrategias publicitarias

LUXIA MIRANDA | 05:00 | 14/11/2023

## El Español

Reportaje sobre Estudio RRSS

[Accede aquí](#)

**LA RAZÓN** | Televisión

SERIES | PROGRAMACIÓN TV | ÚLTIMAS NOTICIAS | PROGRAMAS

Pincha aquí | Suscríbete a nuestro canal de WhatsApp para estar siempre informado

### IAB Spain presenta el Libro Blanco de Televisión Conectada

Sustituye al lanzado en 2020 debido a la evidente evolución y pretende ser una herramienta para los agentes de la industria

■ IAB Spain presenta el Libro Blanco de Televisión Conectada | IAB

LUIS R. CAMERO

Madrid Creada: 17.01.2024 12:50  
Última actualización: 17.01.2024 12:50

## La Razón

Reportaje sobre Libro Blanco de Televisión Conectada

[Accede aquí](#)

**TecnoXplora**

GADGETS | MÓVILES | REDES SOCIALES | CINE/ANIMACIÓN | SERVICIOS | APPS | INTERNET

### WhatsApp es la red más usada en España; Tik Tok, la que más crece

EL 86% DE LA POBLACIÓN USA LAS REDES / Los jóvenes entre 18 y 24 años son los que más consumen redes sociales, sobre todo Spotify y Tik Tok.

• Redes sociales, jóvenes y salud mental: siete señales de alerta y tres herramientas

**EFE**  
Publicado: 23 de mayo de 2024, 10:52

## La Sexta

Reportaje sobre Estudio de Redes Sociales

[Accede aquí](#)

### Gasolina digital para un motor que no logra acelerar

La inversión publicitaria creció un 2,5% hasta noviembre de 2023, con un avance moderado de los formatos digitales y una nueva caída de la televisión. Los nichos previos a la pandemia siguen lejos de recuperarse

La inversión publicitaria en España ha mejorado de forma moderada en los últimos meses, pero el motor que no logra acelerar es la televisión. Los nichos previos a la pandemia siguen lejos de recuperarse. En el tercer trimestre de 2023, la inversión publicitaria creció un 2,5% hasta noviembre de 2023, con un avance moderado de los formatos digitales y una nueva caída de la televisión. Los nichos previos a la pandemia siguen lejos de recuperarse.

En el tercer trimestre de 2023, la inversión publicitaria creció un 2,5% hasta noviembre de 2023, con un avance moderado de los formatos digitales y una nueva caída de la televisión. Los nichos previos a la pandemia siguen lejos de recuperarse.

El tercer trimestre de 2023, la inversión publicitaria creció un 2,5% hasta noviembre de 2023, con un avance moderado de los formatos digitales y una nueva caída de la televisión. Los nichos previos a la pandemia siguen lejos de recuperarse.

propios, como resultado de un crecimiento de inversión en medios digitales y un descenso en medios tradicionales. En el tercer trimestre de 2023, la inversión publicitaria creció un 2,5% hasta noviembre de 2023, con un avance moderado de los formatos digitales y una nueva caída de la televisión. Los nichos previos a la pandemia siguen lejos de recuperarse.

El tercer trimestre de 2023, la inversión publicitaria creció un 2,5% hasta noviembre de 2023, con un avance moderado de los formatos digitales y una nueva caída de la televisión. Los nichos previos a la pandemia siguen lejos de recuperarse.

Desde el sector auguran un fuerte crecimiento de los podcasts en 2024

El tercer trimestre de 2023, la inversión publicitaria creció un 2,5% hasta noviembre de 2023, con un avance moderado de los formatos digitales y una nueva caída de la televisión. Los nichos previos a la pandemia siguen lejos de recuperarse.

El tercer trimestre de 2023, la inversión publicitaria creció un 2,5% hasta noviembre de 2023, con un avance moderado de los formatos digitales y una nueva caída de la televisión. Los nichos previos a la pandemia siguen lejos de recuperarse.

El tercer trimestre de 2023, la inversión publicitaria creció un 2,5% hasta noviembre de 2023, con un avance moderado de los formatos digitales y una nueva caída de la televisión. Los nichos previos a la pandemia siguen lejos de recuperarse.

### PISTAS Nike y Zara lideran el marketing con 'influencers'

## Nike y Zara lideran el marketing con 'influencers'

Nike y Zara lideran el ranking de campañas de marketing mediante creadores de contenido, según un reciente estudio sobre la economía de los influencers elaborado por la plataforma analítica Primetag para la patronal publicitaria IAB Spain. El informe muestra que el valor estimado de mercado (EMV) de las acciones a través de influencers asciende a 241 millones en el caso de Nike, y a 44 millones en el de la marca de Inditex. El ter-



publicaciones considerando las impresiones por visualización y el costo por cada mil impresiones. Según el informe, el sector cuenta con 235.000 influencers activos en España. Georgina Rodríguez, Shakira y María Pedraza son las celebridades con mayor EMV generado. El valor de los contenidos pagados en Instagram y TikTok creció el año pasado un 30%, con una estimación de 118 millones de inversión.



## La tele, obligada a compartir protagonismo

La introducción de publicidad en las plataformas de contenidos, unida a las nuevas demandas de los usuarios, ha derivado en acciones que hacen uso de todos los soportes y que resultan más eficaces

Expansión Reportaje sobre Estudio de Inversión

Expansión Reportaje sobre Estudio Influencer Economy

Expansión Reportaje sobre Guía de Televisión Conectada



### Marketing Internet



#### Informe de IAB Spain

IAB Spain, asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España, presenta su informe anual de actividad en el sector de la comunicación digital. Este informe proporciona información de cada una de las actividades que genera la publicidad y el marketing en los medios de comunicación.

Los datos muestran que el 70% de los usuarios considera necesario aceptar las 'cookies' para acceder a los contenidos de los sitios web. Este porcentaje se eleva al 84% cuando se trata de aceptar las 'cookies' para acceder a los contenidos de los sitios web de los medios de comunicación.

Además, se destaca que el 48% de los profesionales del sector de la publicidad y el marketing piensa que la medición de eficacia perderá capacidad tras dejar de usar las 'cookies' de tercera parte.

El informe también menciona que el 70% de los usuarios considera necesario aceptar las 'cookies' para acceder a los contenidos de los sitios web de los medios de comunicación.

### Preus econòmics i destins connectats: què busquen els joves quan viatgen?

#### L'arribada d'aquesta generació redefineix el panorama dels viatges amb noves exigències i necessitats



Segons la doctora Alba Torralba, directora d'Estudis de la Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy (BSTHG), els joves viatgers busquen experiències autèntiques i connectades. Aquesta generació està més preocupada pel preu dels viatges i la qualitat dels serveis que les generacions anteriors.

El informe destaca que els joves viatgers busquen experiències autèntiques i connectades. Aquesta generació està més preocupada pel preu dels viatges i la qualitat dels serveis que les generacions anteriors.

El informe destaca que els joves viatgers busquen experiències autèntiques i connectades. Aquesta generació està més preocupada pel preu dels viatges i la qualitat dels serveis que les generacions anteriors.

### WhatsApp, la red más usada en España y TikTok, la que más crece

#### Los jóvenes entre 18 y 24 años son los que más consumen redes sociales, sobre todo Spotify y TikTok



WhatsApp es la red social más utilizada en España, seguida de Instagram, Facebook y TikTok. TikTok es la red social que más crece en España, especialmente entre los jóvenes.

Los jóvenes entre 18 y 24 años son los que más consumen redes sociales, sobre todo Spotify y TikTok.

El informe también menciona que el 70% de los usuarios considera necesario aceptar las 'cookies' para acceder a los contenidos de los sitios web de los medios de comunicación.

### Diari de Tarragona

#### Reportaje sobre Estudio sobre el Estado de la Privacidad Digital

### Ara

#### Reportaje sobre Estudio ¿Cómo viaja la Generación Z por España?

### Telemadrid

#### Reportaje sobre Estudio de Redes Sociales

### Diari de Tarragona

#### Reportaje sobre Estudio sobre el Estado de la Privacidad Digital

El informe destaca que el 70% de los usuarios considera necesario aceptar las 'cookies' para acceder a los contenidos de los sitios web de los medios de comunicación.

### Ara

#### Reportaje sobre Estudio ¿Cómo viaja la Generación Z por España?

Según el informe, los jóvenes viajeros buscan experiencias auténticas y conectadas. A esta generación le preocupa el precio de los viajes y la calidad de los servicios.

### Telemadrid

#### Reportaje sobre Estudio de Redes Sociales

WhatsApp es la red social más utilizada en España, seguida de Instagram, Facebook y TikTok. TikTok es la red social que más crece en España.

### ESTRATEGIA EN AUGE

## El marketing de 'influencers' se consolida entre las marcas

El año pasado, el número de personas que se dedica a las redes sociales aumentó un 23% respecto al 2022. Las empresas utilizan su influencia y su autoridad para promocionarse y llegar a sus seguidores

**ESTUDIO**

**Referencia**  
53% de las empresas de España utilizan influencers

**Credibilidad**  
47% de los usuarios les creen más que a un anuncio convencional

**Engagement**  
65% de las empresas de España utilizan influencers

**Comunicación**  
7 de cada 10 consumidores de España utilizan influencers

**Conexión**  
8 de cada 10 consumidores de España utilizan influencers

**REDES SOCIALES**  
La inversión crece en TikTok

## Los peligros de escanear códigos QR, la vía al alza para los delitos informáticos

Los ataques mediante estos enlaces crecen un 587 %, según los expertos

**SEÑALACIÓN / LA VOZ**

Escanear códigos QR se ha convertido en un hábito común a la hora de consultar la carta de un restaurante, buscar información en internet o inscribirse en algún servicio. Pero también se ha convertido en la puerta de entrada para muchas de las nuevas amenazas del universo digital. Un grupo de expertos en ciberseguridad ha observado un crecimiento del 587 %, solo entre los meses de agosto y septiembre, en los ataques phishing cuyo detonante es el escaneo de códigos QR, lo que puede conducir a páginas de obtención de credenciales para posteriormente utilizarlos con distintos fines, como puede ser el robo de datos.

Los ataques de phishing a través de códigos QR, que han recibido el nombre de *qrishing*, utilizan estos códigos para compartir un enlace malicioso sin que el usuario se dé cuenta. Así, se trata de una técnica que va acompañada de ingeniería social para suplantar la identidad de corporación u organismo público.

En este sentido, los expertos del grupo de investigadores del grupo Check Point Research, perteneciente a la compañía proveedora de sistemas de ciberseguridad Check Point, ha advertido del peligro de los ataques *qrishing*, que han crecido en extremo, como recoge Europa Press.

De hecho, según el estudio Mobile & Conectividad inteligente, elaborado por la asociación de comunicación IAB Spain en el 2023, más del 82,2% de los usuarios encuestados en España afirman que habitan utilizando en alguna ocasión códigos QR. Solo un 2,4% los desconfía.

Gran parte de los ciudadanos españoles utilizan en algún momento estos códigos y, por tanto, están expuestos a un ataque de *qrishing*.



Un cartel público con un código QR para que el público descargue información. NARRING NARRING

Los investigadores de Check Point explican que, aunque a primera vista los códigos QR parecen un sistema inofensivo, se trata de una excelente forma de ocultar intenciones maliciosas, ya que son utilizados por ciberdelincuentes para escanear un enlace fraudulento.

Un ejemplo de estos ataques, como ha mostrado Check Point en un comunicado, es el envío de estos códigos a través de correos electrónicos. En concreto, en el ataque compartido por los investigadores, se utiliza como señuelo un correo en el que se informa de que la autenticación multifactor (MFA) de Microsoft está a punto de caducar y anima al usuario a volver a autenticarse.

En este caso, los actores maliciosos introducen un código QR en el correo con un enlace fraudulento que conduce a una página de obtención de credenciales.

Una vez el usuario haya escanado estos códigos, se abre una página que imita a la página legítima de credenciales de Microsoft



## WhatsApp se mantiene como la red social más utilizada entre los españoles, seguida de Youtube e Instagram

- El 94% de los españoles utiliza redes sociales.
- Los jóvenes de entre 18 y 34 años pasan aproximadamente una hora y media al día en ellas.
- Además a Twitter.com la red social de Elon Musk mira completamente al dominio X.com
- Tik Tok identificará los videos e imagenes creados con inteligencia artificial



WhatsApp se mantiene como la red social más utilizada / AG/INC/IAS

M. R. 22 Mayo, 2024 - 17:38h

Las llamadas telefónicas han pasado a mejor vida, a no ser que se deba comunicar

**Periódico de Catalunya**  
Reportaje sobre el Estudio 'Crecimiento de la Marca a través de Influencer Marketing'

**La Voz de Galicia**  
Reportaje sobre Estudio Mobile & Conectividad inteligente

**Diario de Sevilla**  
Reportaje sobre Estudio de Redes Sociales  
[Accede aquí](#)





**Vogue**  
Reportaje sobre Estudio RRSS  
[Accede aquí](#)



**Yo Dona**  
Reportaje sobre Estudio RRSS



**Hola**  
Reportaje sobre Estudio Ecommerce  
[Accede aquí](#)

tendencias | NUTRICIÓN

### “LIKES” QUE IMPORTAN

Los influencers desarrollan un papel fundamental como prescriptores en muchos ámbitos, incluido el de la salud. Una oportunidad única para influir positivamente en los hábitos de vida de los más jóvenes.

Las redes sociales forman parte de nuestra realidad. Según datos de IAB Spain, su tasa de penetración en España alcanza ya al 81% de la población total, cifra que asciende hasta el 94% si nos centramos en la población joven entre 18 y 24 años. Y es que los jóvenes, a edades cada vez más tempranas, son el principal público en estas ocasiones en los que sus grandes actores, los influencers, generan contenido a diario sobre marcas, productos o rutinas. La estrecha relación que mantienen jóvenes y generadores de contenido les otorga a éstos una gran capacidad para influir y afectar en los hábitos de vida de un público especialmente receptivo. Un estudio elaborado por Statista reveló recientemente que, en el ámbito de la salud, y de cada 5 personas reconocidas confiar más en los influencers que en los médicos o expertos. Un contexto, en el que es fundamental que los influencers tomen conciencia de su poder, para así poder comunicar de forma veraz y responsable, y evitar cualquier tipo de mensaje o contenido que pueda influir negativamente en la salud de sus seguidores: lenguaje inadecuado, bulos o información no contrastada, publicidad de productos tóxicos. La responsabilidad de fomentar una comunicación en redes sociales es accesible, ética, veraz y de calidad corresponde a todos. Conscien-



Una de cada cinco personas reconocen confiar más en los influencers que en los médicos o expertos. Es fundamental que estos prescriptores tomen conciencia de su poder

tes de esto, hay marcas que han sabido aprovechar la capacidad de los influencers de llegar al público joven, a través de ellos, promulgar hábitos de vida saludables, y hacerlo además de forma coherente. Este es el caso de Filano de Canarias que, desde hace años, trabaja de la mano de estos perfiles con el objetivo de lograr una alimentación más equilibrada y de calidad en los niños y jóvenes, siempre con la base del asesoramiento e indicaciones

de médicos y especialistas reconocidos. Un ámbito en el que el experto fija las bases del mensaje a comunicar, y el influencer le da difusión y amplitud de alcance. Algunos de los perfiles que han colaborado para la marca con ese fin, valorando un estilo de vida más saludable y la introducción de fruta fresca en el día a día de los más pequeños, han sido @liverolito, @familiaquepasaesfuerza, @postyemotivo o @ibycocmosomano.

Telva

Reportaje sobre Estudio RRSS

MENÚ BÚSCAR M INICIACIÓN BÚSCARTE

Back Stage

El Reino por un Like

CONTENIDO PATROCINADO POR MASCARÓ

### TikTok vs Instagram: datos y estrategias en las dos reinas de la Red

Las redes sociales se han convertido en el mayor escaparate para la creación de contenido para las influencers. Las plataformas juegan un papel clave para extender la distancia de la oferta de contenido.



La plataforma enseña jugar un papel clave para extender la distancia de contenido.

f v G in P E

María Nisa | 22 de 2023 - 09:00

Los creadores de contenido se han convertido en una de las formas preferidas de las marcas para conectar con el público y llegar a nuevas audiencias. Y la moda ha sido pionera en apoyarse en influencers con colaboraciones a largo plazo. En la nueva serie patrocinada por Mascaró, *Mi Reino por un Like*, Modas analiza desde los casos de éxito a lo largo de la historia, a cómo contratar a un influencer o cuáles son las plataformas más importantes y los tipos de contenido más frecuentes en la actualidad.

Especial: *Mi Reino por un Like*

Dos reinas que se retroalimentan. La publicidad está tomando nuevos rumbos en los que se incluyen las nuevas estrategias del sector, dado el auge de TikTok, con el objetivo de alcanzar nuevos públicos nicho. Ambas redes se encuentran en un punto de confrontación para ganarse al público nicho.

Hoy, convertirse en un creador de contenido exitoso implica una mezcla de habilidades creativas y técnicas, una afinidad y cercanía con el público nicho y una estrategia de contenido amplia y planificada para poder alcanzar visualizaciones que hagan el contenido viral, según apunta el informe sobre *Creadores de contenido y su nueva realidad*, elaborado por IAB Spain (la asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital).

ModaES

Reportaje sobre Estudio Creadores de contenido y su nueva realidad

[Accede aquí](#)



marketingdirecto.com

MARKETING ANUNCIANTES DIGITAL A FONDO IMPRESCINDIBLES

TRANSFORMACIÓN SOSTENIBLE POR MIT

IAB celebra la Jornada de Sostenibilidad 2024, patrocinada por Adevinta

### El 70% de la industria de la publicidad digital en Europa ha comenzado a reducir las emisiones de CO2

Escrito por Valeria Rodríguez 08 mayo del 2024 a las 15:56

IAB ha presentado la actualización 2024 de la Guía de Publicidad Digital Sostenible, un proyecto liderado por la Comisión de Sostenibilidad de IAB Spain formado por diferentes agentes del mercado.

IAB Spain, la asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España, ha celebrado la **Jornada de Sostenibilidad 2024, patrocinada por Adevinta**. La primera edición de la guía fue presentada en marzo de 2023 y recogía recomendaciones para **reducir las emisiones en la actividad publicitaria**. Es así como el lanzamiento de esta versión actualizada pretende ayudar a todos los participantes de la cadena de valor del ecosistema publicitario digital a conocer **de qué manera y a qué medida la actividad de su negocio contribuye a las emisiones de CO2**.

### Marketing Directo

Reportaje la actualización 2024 de la Guía de Publicidad Digital Sostenible  
[Accede aquí](#)



EL PROGRAMA DE LA PUBLICIDAD

ANUNCIANTES CREATIVIDAD CONCURSOS FIRMAS FORMACIÓN LO ÚLTIMO TENDENCIAS PODCASTS

## IAB Spain Presenta el Libro Blanco de Publicidad Nativa: Manual para triunfar en Estrategias Digitales

by REDACCION

Presentación Libro Blanco Publicidad Nativa

Sandra Fuentesaja  
Sales & Programmatic Manager  
WE MASS

Jorge Martínez  
Publisher Business Development, Spain & Portugal  
outbrain

Sergio Tallón  
Head of Brands & Agencies, CMEA  
Taboola

Pese a no estar específicamente regulada, la Publicidad Nativa se encuentra dentro de la normativa general de publicidad y comercio electrónico

Entre las ventajas de la Publicidad Nativa, su adaptabilidad a

### El Programa de la Publicidad

Reportaje sobre el Libro Blanco de Publicidad Nativa  
[Accede aquí](#)



interactive

Formación y estudios

## IAB Spain presenta la Guía de Programática Digital Out Of Home



Elaborada por uno de los Grupos de Trabajo de la Comisión de DOOH, el propósito de la nueva guía de IAB Spain es alinear a compradores y vendedores del canal de venta programática, ofreciendo a la industria características y

### Interactiva

Reportaje sobre Guía Programática de DOOH  
[Accede aquí](#)

CO EUREU, 6024

estrategias

Una nueva vida digital para la publicidad contextual



La exigencia de privacidad, el fin de las cookies de tercera parte y la inteligencia artificial imponen una estrategia decana de la industria

El País. Benito Marín, presidente de la Comisión de Programática de IAB Spain... El País. Benito Marín, presidente de la Comisión de Programática de IAB Spain...

El País Benito Marín, Presidente Comisión de Programática

CO EUREU, 6024

'marketing' móvil

Teléfonos convertidos en magos publicitarios



Tabletas, smartphones y relojes inteligentes redefinen la publicidad gracias a la IA. Avanzan las preferencias de los usuarios y mejoran la efectividad del lenguaje

El País. Pablo R. Perdomo (El País). La publicidad contextual... El País. Pablo R. Perdomo (El País). La publicidad contextual...

El País Gonzalo Guzmán (Adage) y Álvaro Rodríguez (TapTap)

CO EUREU, 6024



El País. María Beltrán (Adage) y María Beltrán (Adage)...

Capital Radio Maribel Vivancos y Álvaro Rodríguez (TapTap) Presidenta y Miembro de la Comisión de TV Conectada Accede aquí

### Facebook, 20 años imbatible



**La Vanguardia**  
Daniel Devai, Miembro de la Comisión de Influencers



**Capital Radio**  
Jaime Pérez-Seonae, Miembro de la Comisión de Influencers  
[Accede aquí](#)

### El fenómeno influencer crece al margen de la normativa de publicidad

El 17% de contenidos de marcas en Instagram y TikTok se identifica como anuncio

BLANCA GIBERT

El fenómeno de los influencers en España se vive cada vez más extendido de TikTok a Instagram.

Según la asociación IAB Spain, que forma parte de una entidad global de marketing y publicidad, solo el 17% del contenido de marcas publicado por influencers se identifica como anuncio en Instagram y TikTok.



Una influencer junto a sus seguidores en los premios iFado, que se celebraron en marzo en Madrid

Visualizaciones por sector de contenido pagado en Instagram y TikTok

| Deportes y fitness | Moda  | Comercio | Salud y bienestar | Automóviles | Turismo |
|--------------------|-------|----------|-------------------|-------------|---------|
| 14,6%              | 12,9% | 9,6%     | 6,2%              | 5,9%        | 2,1%    |

Según el informe, el marketing digital en España genera un volumen de negocio de 118 millones de euros en el primer trimestre de 2023, gracias al fuerte crecimiento de TikTok, cuyo volumen de negocio, en el primer trimestre de 2023, creció un 100% respecto al primer trimestre de 2022.

# 9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Entrevistas a presidentes de Comisiones y socios de IAB Spain

MEMORIA  
JULIO 2023  
JUNIO 2024



## Capital Radio

Miguel Herranz, Responsable Dpto. Jurídico y RRIL de IAB Spain y Henry Velásquez, miembro de la Comisión Legal  
[Accede aquí](#)



## Capital Radio

Borja Lorenzo, Miembro de la Comisión de RRSS  
[Accede aquí](#)



## Capital Radio

Cristina Villarroya Presidenta del Grupo de Trabajo de Inspirational'23 y Hernán Zamora de Lady Brava  
[Accede aquí](#)

# 9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Entrevistas a presidentes de Comisiones y socios de IAB Spain

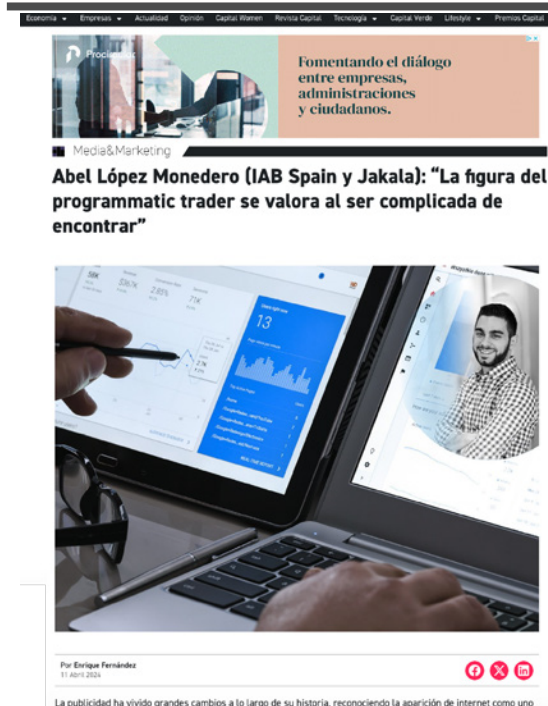
MEMORIA  
JULIO 2023  
JUNIO 2024



## Capital Rádío

Gustavo Nuñez, socio de IAB Spain

[Accede aquí](#)



## Revista Capital

Abel López, Director Académico del Curso de Trading

[Accede aquí](#)



## Blog Be confluence

Eduardo Prádanos, Director Académico de Curso de Branded Content

[Accede aquí](#)

# IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

## Entrevistas publicadas a miembros de IAB Spain

### La medición cross-media de fuente única y verificada por un tercero, ¿deseo imposible?

En la última edición de *Andromeda TV* la medición cross-media volvió a protagonizar parte de las ponencias y las declaraciones compartidas por los expertos de la *ochter mesa redonda del congreso*, muestra del *deseo de los anunciantes por una medición hacia la que insisten en los medios oficiales. ¿Se encontrará finalmente el Santo Grial de la industria?*

TEXTO: FERMÍN CANO



La edición de medios que asegura parte del tiempo que pasa un usuario de internet en su pantalla viene etiquetado desde hace tiempo la medición de los datos en origen por los que muestra de cubrir para los anunciantes que vienen eligiendo a la industria una medición cross-media de fuente única y verificada por un tercero.

"Todo es digital hoy en día", responde a IPMARK Jesús Carrera, presidente de IAB Spain. "Una correcta atribución en este entorno debe incluir una medición cross-media que permita entender cuál es el consumo de medios del usuario a lo largo del día, obteniendo datos y métricas de diversos fuentes para entender el impacto y la eficacia de las acciones". Que el anuncio, como indica Regina Gómez, directora técnica de la asociación Española de Anunciantes, "no sea tan complejo como parece, sino una tarea que requiere una precisión, independencia del dispositivo por donde recibe ese impulso" y es definitivo, que tenga una visión completa y verificada.

Que el deseo resulte claro no implica que sea fácil alcanzarlo, tal y como señala los agentes de medios consultados para esta publicación. Para Inés Barea, *marketing director* de Publicis Group, se necesita una medición precisa, basada en personas y no en dispositivos, decreciente y de duplicados de impacto.

"Habría que involucrar a los anunciantes de desarrollo y ejecutar una fuente única, verificada y agnóstica que sintetice los distintos canales, incluyendo validación, gestión y asociaciones, pero a priori parece difícil, hay diferentes necesidades y diferentes intereses".

Calixto Maribel Vázquez, *marketing director* de Sanofi, comenta que la medición cross-media es un reto complejo y costoso, "pero que tampoco la industria está preparada para asumir un mayor coste por esta medición". Mientras que para David DiezBano, *marketing manager* de Hanes Mills, la medición cross-media se ha convertido en una

### Incrementar la cooperación para afrontar nuestros desafíos

JOSÉ CARRETERA  
CEO de Cyber Digital Office de Voxium y presidente de IAB Spain

La cooperación es la solución para afrontar los desafíos de la industria. Como siempre no ha sucedido con la regulación sobre la privacidad, la transparencia y la veracidad de los datos, sino que la regulación va por detrás del propio desarrollo, teniendo un impacto enorme de cooperación en los contenidos y en los actores económicos. No encontramos en una nueva era de cooperación creativa, donde las capacidades de desarrollo creativo van unidas a la voluntad de cooperación y a la libertad de innovación para alimentar modelos con datos de forma gratuita o con compensaciones razonables productivas y de eficacia. Los valores y la ética, también que refuerzan, mejoran los estándares de cooperación de los actores.

**Regulación** Con la privacidad regulada, nuestra industria debe adaptarse en los próximos meses las normativas europeas Digital Social Security Act (DSGA) y Digital Markets Act (DMA). Estas normativas tienen como objetivo garantizar la competencia entre los distintos actores del ecosistema publicitario, así como promover el desarrollo de más alternativas sobre los anuncios que se le muestran.

**Integridad** La industria del marketing digital lleva utilizando técnicas de automatización de marketing desde hace años, pero en los últimos meses ha alcanzado un nivel de automatización que requiere una mayor transparencia y verificación de los datos.

\*\*\*

El análisis del último trimestre de Internet, en el tercer trimestre de 2023 se registró un crecimiento del 20,3% de los usuarios en España. Este crecimiento se debe a la expansión de los servicios de streaming y a la creciente popularidad de los dispositivos móviles. La industria de los medios de comunicación debe estar preparada para aprovechar esta oportunidad y ofrecer contenidos de calidad y atractivos para los usuarios.

**El toque humano** La asociación ha estado, además, en colaboración con la campaña *Stop Fake News*. Las campañas más recientes de la asociación española, de Fernando Martínez y es que se presenten en el caso de *Andromeda TV* hacia la actualidad. En el momento de las acciones, hay que tener en cuenta que la asociación, además de promover la transparencia, también debe promover la ética y la integridad en la industria.

### El futuro de la industria creativa

ANA MARÍA SÁNCHEZ PARTERA  
MANAGER DIRECTOR RSCN

El futuro de la industria creativa está en la colaboración y la innovación. Como siempre no ha sucedido con la regulación sobre la privacidad, la transparencia y la veracidad de los datos, sino que la regulación va por detrás del propio desarrollo, teniendo un impacto enorme de cooperación en los contenidos y en los actores económicos. No encontramos en una nueva era de cooperación creativa, donde las capacidades de desarrollo creativo van unidas a la voluntad de cooperación y a la libertad de innovación para alimentar modelos con datos de forma gratuita o con compensaciones razonables productivas y de eficacia. Los valores y la ética, también que refuerzan, mejoran los estándares de cooperación de los actores.

**Regulación** Con la privacidad regulada, nuestra industria debe adaptarse en los próximos meses las normativas europeas Digital Social Security Act (DSGA) y Digital Markets Act (DMA). Estas normativas tienen como objetivo garantizar la competencia entre los distintos actores del ecosistema publicitario, así como promover el desarrollo de más alternativas sobre los anuncios que se le muestran.

**Integridad** La industria del marketing digital lleva utilizando técnicas de automatización de marketing desde hace años, pero en los últimos meses ha alcanzado un nivel de automatización que requiere una mayor transparencia y verificación de los datos.

\*\*\*

El análisis del último trimestre de Internet, en el tercer trimestre de 2023 se registró un crecimiento del 20,3% de los usuarios en España. Este crecimiento se debe a la expansión de los servicios de streaming y a la creciente popularidad de los dispositivos móviles. La industria de los medios de comunicación debe estar preparada para aprovechar esta oportunidad y ofrecer contenidos de calidad y atractivos para los usuarios.

**El toque humano** La asociación ha estado, además, en colaboración con la campaña *Stop Fake News*. Las campañas más recientes de la asociación española, de Fernando Martínez y es que se presenten en el caso de *Andromeda TV* hacia la actualidad. En el momento de las acciones, hay que tener en cuenta que la asociación, además de promover la transparencia, también debe promover la ética y la integridad en la industria.



Entrevista con Miguel Herranz, Responsable Dpto. Jurídico y RRII de IAB Spain

**IPMark**  
Jesús Carrera, Presidente IAB Spain

**ABC**  
Jesús Carrera, Presidente IAB Spain

**RNE**  
Miguel Herranz, Responsable Dpto. Jurídico y RRII de IAB Spain  
[Accede aquí](#)



# 9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Entrevistas publicadas a miembros de IAB Spain

MEMORIA  
JULIO 2023  
JUNIO 2024



DIRCOMFIDENCIAL

MEDIOS MARKETING DIGITAL FORO DE LA COMUNICACIÓN PREMIOS COMUNICACIÓN



Jesús Carrera.

«Con GfK DAM hay un gap entre lo que la industria quiere y lo que esta dispuesta a pagar»

MARKETING DIGITAL | 11 JULIO 2023 | ACTUALIZADO: 12 JULIO 2023 9:09

f Pablo Arjona

En esta noticia se habla de: [ENTREVISTAS](#) / [GfK](#) / [IAB SPAIN](#) / [JESÚS CARRERA](#) /

Jesús Carrera es el **nuevo presidente de IAB Spain**, la influyente asociación que representa a la industria de la publicidad digital en España. Sustituye en el cargo a Mikel Lekaroz, CEO de Adbibo Technologies/Next14, que ha estado al frente de la entidad los dos últimos años.

## Dircomfidencial

Jesús Carrera, Presidente de IAB Spain

[Accede aquí](#)



PS

"Batir un nuevo récord de inscripciones es un reconocimiento al nivel de estos galardones", Reyes Justribó (IAB Spain)

ENTREVISTA ESCRITA 16 OCT. • ESCRITO POR BERTA JIMÉNEZ



Reyes Justribó  
Directora general de IAB Spain

Si hay citas imprescindibles en el calendario publicitario, [Inspirational es una de ellas](#). Las dos jornadas de conferencias que se celebrarán los días 17 y 18 de octubre, seguidas de la gala de premios del día 19, se han convertido en un encuentro referente en el sector.

Bajo el lema "Tú + Tú + Tú", basado en el concepto de "Multiplicar", Inspirational '23 abre sus puertas con el fin de abrir un espacio de reflexión, análisis y debate que ponga sobre la mesa nuevas miradas sobre los temas más candentes del marketing

actual. **Reyes Justribó, directora general de IAB Spain**, desgrana en este entrevista los detalles de esta cita.

## Programmatic Spain

Reyes Justribó, Directora General de IAB Spain

[Accede aquí](#)



el publicista 25

INDICE NOTICIAS ARTÍCULOS ENTREVISTAS MUJERES RESERVADAS REPORTAJES ENLACES NEWSLETTER

ACTUALIDAD PUBLICIDAD Y MEDIO AMBIENTE DE UN OROSCOPIO PARA QUISQUE

EL PUBLICISTA ARTÍCULOS

Hacia una industria cada vez más transparente con el usuario



11 DE MARZO DE 2024

Miguel Herranz, responsable Departamento Jurídico y de Relaciones Institucionales de IAB Spain

La industria de publicidad digital nunca ha sido más transparente que hoy en día. Una transparencia que no solo beneficia al usuario, aun siendo la más importante, sino también hacia los propios integrantes del ecosistema de publicidad digital.

Nuestro sector es uno de los que realiza mayores esfuerzos de adecuación normativa. No solo a través de las normativas nacionales y comunitarias, sino también implementando el feedback recibido de las

## El Publicista

Miguel Herranz, Responsable Dpto. Jurídico y RRII de IAB Spain

[Accede aquí](#)

# 9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Entrevistas publicadas a miembros de IAB Spain

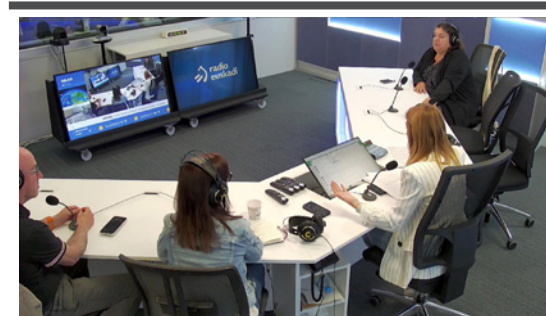
MEMORIA  
JULIO 2023  
JUNIO 2024



## Capital Radio

Miguel Herranz, Responsable Dpto.  
Jurídico y RRII de IAB Spain

[Accede aquí](#)



## Radio Euskadi

Belén Acebes, Directora de Operaciones  
de IAB Spain

[Accede aquí](#)

# 9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

## Huella digital de IAB Spain: WEB & RRSS

1.141.453  
PÁGINAS  
VISTAS

El total de los documentos publicados en la web de IAB Spain, relacionados con nuestras diferentes investigaciones y estudios, han superado las 96.000 descargas.

96.000  
DESCARGAS

La web ha registrado un total de 1.141.453 páginas vistas de julio de 2023 a junio de 2024 de un total de 339.688 usuarios únicos.

339.688  
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 2.927 nuevos seguidores, registrando también en este periodo un total de 18.758 visualizaciones de la página y alcanzando los 8.219 visitantes únicos.

LinkedIn

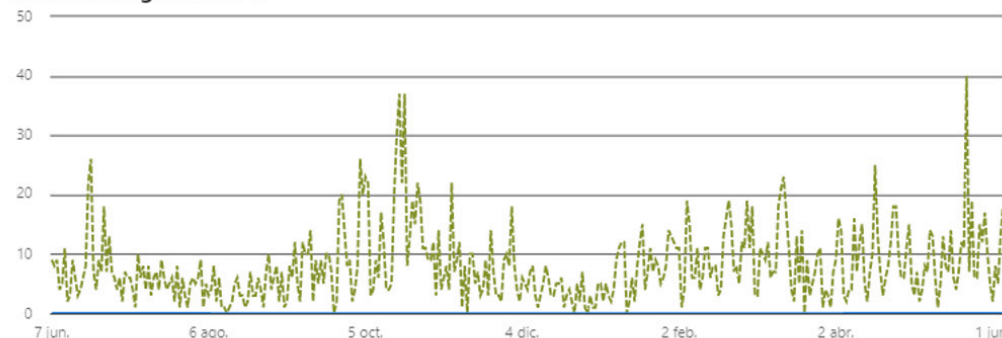
### Datos destacados de seguidores

35.367  
Total de seguidores

2.927  
Nuevos seguidores de los últimos 365 días

2.927  
SEGUIDORES  
NUEVOS

### Datos de seguidores



18.758  
VISUALIZACIONES

### Datos destacados de visitantes

18.758  
Visualizaciones de la página

8.219  
Visitantes únicos

169  
Clics en el botón personalizado

8.219  
VISITANTES  
ÚNICOS



# 9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

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

MEMORIA  
JULIO 2023  
JUNIO 2024

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

## Reyes Justribó

Interact 2024

Reyes Justribó, Directora General de IAB Spain



German Spanish Digital Media Day

Reyes Justribó, Directora General de IAB Spain



Premios al Emprendimiento en Marketing, Publicidad y Comunicación  
Reyes Justribó,  
Directora General de IAB Spain



Podcast 'AI on Air' de Making Science  
Reyes Justribó,  
Directora General de IAB Spain

# 9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

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

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

## Belén Acebes

Jornadas de Investigación de Audiencias de Nebrija  
Belén Acebes, Directora de Operaciones de IAB Spain



Presentación de The New Retail Business School  
Belén Acebes, Directora de Operaciones de IAB Spain



Estudio de Inversión Infoadex  
Belén Acebes, Directora de Operaciones de IAB Spain



# 9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

## Observatorios Mensuales

MEMORIA  
JULIO 2023  
JUNIO 2024

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.

**iab** IAB Spain presenta la entrega del mes de abril del Observatorio de la publicidad digital, elaborado en colaboración con adjinn. **adjinn**

**OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL**  
ABRIL 2024 Total campañas activas: 99.410

| SECTORES               | spend  | marcas | campañas |
|------------------------|--------|--------|----------|
| <b>Automoción</b>      | 11,5 % | 498    | 2.782    |
| <b>Editorial</b>       | 8,1 %  | 278    | 8.149    |
| Distribución           | 7,8 %  | 1.450  | 19.501   |
| Alimentación           | 7,3 %  | 372    | 1.219    |
| Finanzas               | 7,0 %  | 193    | 637      |
| Instituciones          | 7,0 %  | 371    | 925      |
| Turismo                | 5,3 %  | 605    | 5.384    |
| Telecomunicaciones     | 4,8 %  | 43     | 269      |
| Electrónica De Consumo | 4,0 %  | 215    | 12.04    |
| Ocio Y Entretenimiento | 3,6 %  | 454    | 880      |

**FORMATOS** **SHARE OF VOICE**  
Display 68,2 % | Video 31,5 % | Native 0,3 %

| PLACEMENT              | SECTORES        |                |                 |
|------------------------|-----------------|----------------|-----------------|
| scroll                 | 1 <sup>er</sup> | 2 <sup>o</sup> | 3 <sup>er</sup> |
| <b>Automoción</b>      | 78,8 %          | 13,4 %         | 7,8 %           |
| <b>Editorial</b>       | 87,2 %          | 10,0 %         | 2,8 %           |
| Distribución           | 82,4 %          | 8,5 %          | 9,1 %           |
| Alimentación           | 94,5 %          | 4,1 %          | 1,4 %           |
| Finanzas               | 81,3 %          | 10,6 %         | 8,1 %           |
| Instituciones          | 78,9 %          | 11,5 %         | 9,5 %           |
| Turismo                | 81,1 %          | 11,0 %         | 7,9 %           |
| Telecomunicaciones     | 86,4 %          | 10,4 %         | 3,1 %           |
| Electrónica De Consumo | 92,2 %          | 5,3 %          | 2,5 %           |
| Ocio Y Entretenimiento | 87,3 %          | 9,1 %          | 3,6 %           |

**CAMPAÑAS PROGRAMÁTICAS** **DISPOSITIVOS** utilizados por cada campaña

|              |       |                        |       |
|--------------|-------|------------------------|-------|
| Programática | 76,1% | Todos los dispositivos | 33,4% |
| Directa      | 23,9% | 100% Ordenador         | 37,7% |
|              |       | 100% Móviles           | 28,8% |

**CONTEXTO GLOBAL** **Automoción**

Internacional real madrid motor sport  
tempo mundo tenis economia  
actualidad turismo sociedad tecnologia

Para más información sobre la metodología de adjinn consulte en [adjinn.com](https://www.adjinn.com)

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

**OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL**  
ABRIL 2024

**iab** Spain **adjinn** digital advertising benchmarking data

**Observatorio del Consumo Digital en España** **iab** **GfK**  
Abril 2024

**Métricas principales del consumo digital**

|                        |        |                   |        |                             |      |                             |        |
|------------------------|--------|-------------------|--------|-----------------------------|------|-----------------------------|--------|
| Audiencia Media Diaria | 36,6M↑ | Audiencia Mensual | 39,8M↔ | Fidelidad (usuarios únicos) | 92%↑ | Duración Diaria por Usuario | 3h.19↑ |
|------------------------|--------|-------------------|--------|-----------------------------|------|-----------------------------|--------|



**Consumo digital por tipo de acceso**

| Cobertura %   | Secciones | Duración | Visitas |
|---------------|-----------|----------|---------|
| App Móvil 95% | 75%       | 69%      | 63%     |
| Web PC 64%    | 14%       | 28%      | 31%     |
| Web Móvil 82% | 11%       | 4%       | 6%      |

**Análisis por temática de ACTIVIDAD**

| Actividad          | Audiencia Media Diaria | Secciones por UV | Duración Diaria por UV |
|--------------------|------------------------|------------------|------------------------|
| News & Information | 27M ↔                  | 148 ↓            | 1427' ↑                |
| Communication      | 33M ↔                  | 298 ↓            | 4224' ↑                |
| Web Search         | 29M ↔                  | 83 ↓             | 538' ↓                 |
| Shopping           | 28M ↑                  | 104 ↓            | 958' ↓                 |
| Social Networking  | 29M ↔                  | 159 ↓            | 4546' ↓                |
| Media-On-Demand    | 22M ↔                  | 65 ↓             | 3300' ↓                |
| On-Site Search     | 22M ↔                  | 52 ↓             | 5195' ↑                |
| Utility            | 28M ↑                  | 113 ↔            | 445' ↑                 |
| Money Management   | 16M ↑                  | 34 ↔             | 229' ↑                 |
| Gaming             | 14M ↓                  | 63 ↓             | 3653' ↓                |

**Foco Fitness: Top 5 Marcas por Subcontenido**

| Marca    | Audiencia Mensual | Ratio de Clicks | Duración por usuario | Secciones por usuario |
|----------|-------------------|-----------------|----------------------|-----------------------|
| Mermaid  | 3M ↔              | 60% ↑           | 03h.24' ↔            | 40 ↑                  |
| Pop Up   | 2,5M ↓            | 21% ↔           | 00h.09' ↔            | 9 ↔                   |
| Paradise | 2,5M ↑            | 56% ↑           | 03h.34' ↓            | 35 ↑                  |
| Q&Q      | 2,3M ↓            | 21% ↔           | 00h.11' ↓            | 10 ↓                  |
| smash    | 2,1M ↔            | 23% ↓           | 00h.17' ↔            | 10 ↓                  |

**Legenda**

Audiencia Mensual: N° de usuarios únicos que visitan el sitio web en un mes.  
 Ratio de Clicks: Relación entre el número de clics y el número de impresiones.  
 Duración por usuario: Tiempo que el usuario pasa en el sitio web.  
 Secciones por usuario: Número de páginas vistas por el usuario.

El Observatorio del Consumo Digital en España es una iniciativa de IAB España en colaboración con GfK y la industria de los datos digitales de consumo digital en España a través del miembro adjinn (GfK Spain).

# IAB Spain en cifras

MEMORIA  
JULIO 2023  
JUNIO 2024



EVENTOS

36

WEBINARS

18

JORNADAS

± 10.600

ASISTENTES EN DIRECTO

± 44.000

VISUALIZACIONES EN DIFERIDO



COMISIONES  
Y GRUPOS DE TRABAJO

30

REUNIONES DE  
COMISIONES

116

REUNIONES GRUPOS  
DE TRABAJO

INSPIRACIONAL

± 18.000

REGISTRADOS ÚNICOS

± 1.800

ASISTENTES PRESENCIALES

± 70

PONENTES

± 40

MEDIOS

± 65.000

SESIONES WEB

± 89M

IMPRESIONES  
TWITTER

± 8M

PERSONAS ALCANZADAS  
PUBLICIDAD EXTERIOR  
DIGITAL



FORMACIÓN

15 EDICIONES  
CURSOS  
SUPERIORES

± 1.250

ALUMNOS



MEDIOS

± 1.580M

AUDIENCIA ESTIMADA

± 13M€

VALOR PUBLICITARIO

HUELLA  
DIGITAL



± 96.000

DESCARGAS WEB

± 1.141.453

PÁGINAS VISTAS

± 339.688

USUARIOS ÚNICOS



2.927  
SEGUIDORES  
NUEVOS

18.758  
VISUALIZACIONES

8.219  
VISITANTES

**iab** **spain**

**MEMORIA**

JULIO 2023

JUNIO 2024