

iab **spain**

MEMORIA

JULIO 2024

JUNIO 2025

Índice de contenidos

1	Carta del Presidente	PAG. 03
2	Carta de la Directora General	PAG. 06
3	Junta Directiva IAB Spain	PAG. 10
4	Misión de IAB Spain	PAG. 12
5	Áreas de Marketing, Investigación y Eventos	PAG. 13
6	Área Legal	PAG. 46
7	Área de Formación	PAG. 54
8	Actividades institucionales y de Industria	PAG. 61
9	IAB Spain y sus Asociados en los medios de comunicación	PAG. 66

1

Carta del Presidente

Estimados asociados:

En primer lugar, quería transmitir lo orgulloso que me siento de pertenecer a IAB Spain y de comprobar, de primera mano, cómo seguimos avanzando para consolidar a IAB Spain como la Asociación de referencia en España. Esto es fruto del excelente trabajo en equipo entre los asociados, el staff de IAB Spain y la Junta Directiva.

Agradecido por esta combinación de talento, me gustaría compartir con vosotros los principales logros de los últimos 12 meses:

- Hemos mejorado el **Estudio de Inversión**, uno de los pilares de la Asociación. Tras consensuar la metodología con los principales agentes del mercado, en 2025 vamos a lanzar, por primera vez, dos ediciones completas del estudio: la primera, en febrero (con el cierre de 2024, ya presentada); y la segunda, en septiembre (con el cierre del primer semestre de 2025).
- Hemos celebrado el mejor **Inspirational** de nuestra historia, llenando todas las salas de ponencias, la Noche Inspirational y recibiendo una participación de piezas publicitarias superior a la de años anteriores
- Hemos incorporado **10 nuevos anunciantes** a IAB Spain y presentado la Asociación a más de 30, fortaleciendo así nuestro posicionamiento en el mercado.
- Hemos creado la figura de **Responsable de Atención al Socio**, con el objetivo de mejorar el servicio a todos vosotros, que sois el motor principal de IAB Spain.
- Seguimos bien posicionados en las conversaciones clave sobre **medición**, junto a nuestros asociados, medidores, instituciones y principales asociaciones del sector.
- En el ámbito de la **comunicación**, hemos incrementado de forma significativa la notoriedad de IAB Spain. En el último año, la repercusión alcanzada —medida en valor publicitario— ha crecido un 12 % respecto al ejercicio anterior.
- Hemos continuado avanzando en el área de **formación**, consolidando el curso superior sobre **Inteligencia Artificial: El rol de la IA en la optimización de campañas publicitarias**, con tres ediciones en los últimos 12 meses y casi 100 alumnos.
- Nos hemos acercado a asociaciones relevantes de nuestro país, formando parte de la **CEOE desde abril de este año**.
- Hemos prestado ayuda tanto a **IAB Ucrania (julio 2024)** como a los afectados por la **DANA (junio 2025)**.

Todo ello se ha llevado a cabo bajo un riguroso cumplimiento del presupuesto y con una situación económica solvente.

Ninguno de estos logros habría sido posible sin la contribución, por un lado, de los **asociados**, que dais vida a las Comisiones y participáis activamente en la mejora continua de la Asociación; por otro, del **staff de IAB Spain**, un equipo talentoso, comprometido y excepcional, que permite llevar a cabo un trabajo inmenso tanto en volumen como en precisión y rigor. Y, por supuesto, de la **Junta Directiva**, un equipo de profesionales extraordinarios. Me siento, personalmente, muy afortunado de haber tenido la oportunidad de aprender y trabajar de la mano con todos ellos.

Para finalizar, quería daros las gracias, en nombre de todo el staff y de la Junta, por vuestro apoyo durante estos dos años, que han sido fundamentales para establecer las bases que asegurarán que IAB Spain siga siendo, en los próximos años, la Asociación de referencia en los temas de mayor impacto de nuestro mercado.



Un fuerte abrazo,

Carlos Sánchez Castillo

Presidente de IAB Spain

2

Carta de la Directora General

2 Carta de la Directora General 1/3

Estimados asociados,

Un año más, es un placer compartir con vosotros toda la actividad de la Asociación, en este caso durante el período que comprende julio 2024-junio 2025.

Durante este período, hemos desarrollado multitud de actividades dirigidas a los socios y el mercado en general, generando una amplia repercusión en medios e incrementado la influencia que IAB Spain tiene con los órganos de la Administración claves para nuestra Industria. Resultado de todo ello, ha sido un año más la incorporación de nuevos socios y el aporte de valor que todos ellos han realizado en las diferentes Comisiones y Grupos de Trabajo activos en la Asociación.

Son de destacar también, los resultados económicos positivos que, un año más, garantizan la sostenibilidad financiera de la Asociación y que nos habilita para seguir trabajando en el apoyo y la difusión de la Industria Digital.



2 Carta de la Directora General 2/3

En la Memoria de Actividad de este ejercicio, encontrareis detalle de cada una de las actividades llevadas a cabo, y como resumen de estas me gustaría hacer hincapié en:

La publicación de dos Libros Blancos, el desarrollo de cuatro Guías de Buenas Prácticas, el lanzamiento de una Infografía, la presentación de doce Estudios de Mercado, cinco nuevas Iniciativas y la formación de 1.250 alumnos.

Durante este período, y como respuesta al interés que los socios nos habéis manifestado se ha creado una nueva comisión, concretamente la de Marketing de Afiliación. Esta comisión, ya se encuentran en marcha con amplia representación de las empresas asociadas.

En 2024 Inspirational, volvimos a celebrar nuestro evento icónico 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. Con seis salas temáticas durante dos días consecutivos del mes de octubre de 2024, la asistencia, tanto en presencial como online, nos volvió a acompañar de

forma masiva, asistiendo 2.100 personas en presencial y 3.000 conectados online. Además, y como broche de oro, celebramos la Gala de Entrega de Premios y cocktail-networking con más de 600 asistentes. Como cada año, y ya van 17 ediciones, Inspirational fue el evento de referencia de nuestro sector en España con el apoyo clave de patrocinadores, medios y audiencia a, los que, desde aquí, volvemos a agradecer su apoyo incondicional.

Si nos adentramos en al ámbito de las instituciones, IAB Spain ha continuado llevando a cabo su función como miembro de la Comisión de Seguimiento de la Medición Digital en España, 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.

Si abordamos el capítulo de la colaboración de IAB Spain con otras asociaciones, clave para el buen desarrollo de nuestra Industria, nuestra Asociación ha trabajado junto a Autocontrol y la Asociación Española de Anunciantes (aea) en

2 Carta de la Directora General 3/3

el desarrollo y difusión del nuevo Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad. Con la adhesión creciente de nuevas compañías y la profesionalización de un área que cada vez tiene más importancia en el marketing y la Publicidad Digital, la Industria continúa dando pasos para asegurar un marco de competitividad y transparencia positivo para marcas y creadores de contenido.

En cuanto a la Administración española, IAB Spain ha continuado colaborando estrechamente, entre otros, con la Agencia Española 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.

De la misma forma, IAB Spain continua como miembro de la Junta de Autocontrol y de su Comité Ejecutivo ostentando la Vicepresidencia de Asociaciones y renovando por tercer mandato consecutivo, en las elecciones celebradas el 20 de mayo en Bruselas, su pertenencia a 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.

Todo lo anterior, como siempre, hubiera sido imposible sin el esfuerzo, el trabajo y la dedicación del staff de IAB Spain. Un equipo del que me siento orgullosa de dirigir y que tiene la excelencia en el desarrollo de sus tareas y la atención al asociado como sus ejes básicos de trabajo. Gracias a todos ellos nos superamos cada año como Asociación y continuamos contando con la confianza de nuestros asociados.

Por otra parte, agradecer a la Junta de IAB Spain y a su Comité Ejecutivo, su dedicación en estos dos años de trabajo que ahora terminan (junio 2025) y que, de forma altruista, han velado por el buen fin de la Asociación y su desarrollo continuo.

Y, como siempre, gracias a vosotros, nuestros asociados, por ser el eje de IAB Spain y aportar valor en cada Comisión y Grupo de Trabajo. Por implicaros y participar con vuestros profesionales en los retos que el día a día de nuestra Industria nos plantea. Sin vosotros, ya lo sabéis, nada de lo que hacemos sería posible.

¡Gracias!

Reyes Justribó
Directora General IAB Spain

3

Junta Directiva IAB Spain

3 Junta Directiva IAB Spain

SECTOR COMPRADOR



Ana María Alonso



César Alonso



COMITÉ EJECUTIVO



Rafael Martínez

VICEPRESIDENTE



Ricardo Molero



Victoria Ducournau



SECTOR VENDEDOR



David Bravo



Javier Gª Pagán



Julio Manso



Manuel Castro



Roberto de Celis



SECTOR OTROS

COMITÉ EJECUTIVO



Carlos Sánchez

PRESIDENTE



COMITÉ EJECUTIVO



Gema Núñez

SECRETARIA GENERAL



COMITÉ EJECUTIVO



Mikel Lekaroz

TESORERO



Mario Torija



Ruth Blanch



Misión de IAB Spain

4

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

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

5

Áreas de Marketing, Investigación y Eventos

Índice 1/2:

1. Comisiones 2024/2025	15
2. Iniciativas de las Comisiones	18
3. Presentación Estudio de Televisión Conectada 2024	24
4. Presentación XII Edición del Observatorio de Marcas en Redes Sociales 2024	25
5. Presentación 2ª Ola del Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2024	26
6. Presentación 2ª Edición de la Guía para conectar con la Generación Z	27
7. Presentación Informe Top Tendencias Digitales 2025	28
8. Presentación Libro Blanco de Atención Publicitaria	29
9. Presentación 2ª Edición del Estudio 'Influencer Economy: Los datos del mercado sin filtros'	30
10. Presentación II Jornada de Privacidad	31

5

Áreas de Marketing, Investigación y Eventos

Índice 2/2:

	pág.
11. Presentación Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2025	32
12. I Jornada de Influencer Marketing	33
13. Presentación del Estudio sobre el rendimiento de DOOH 2025	34
14. Presentación Estudio de Televisión Conectada 2025	35
15. Jornada de Inteligencia Artificial	36
16. Presentación Estudio Anual de Redes Sociales 2025	37
17. Presentación Libro Blanco de Brandformance	38
18. Presentación del Informe Performance en TikTok 2025: Datos, tendencias y marcas líderes	39
19. Eventos WEBINARS ONLINE 2024	40
20. Eventos WEBINARS ONLINE 2025	41
21. INSPIRATIONAL 2024	42
22. Colaboración con los principales eventos del sector	45

Comisiones 2024/2025



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, y diversas iniciativas, que son una de las piezas angulares de la Asociación y referente para el Mercado Digital español.

28
REUNIONES DE
COMISIONES

160
REUNIONES GRUPOS
DE TRABAJO

Comisiones

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

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| 1 Afiliación | 10 Legal |
| 2 Atención Publicitaria | 11 Medios Digitales |
| 3 Audio Digital | 12 Programática |
| 4 Branded Content | 13 Redes Sociales |
| 5 Brandformance | 14 Retail Media & Ecommerce |
| 6 Data | 15 Sostenibilidad |
| 7 DOOH | 16 TV Conectada |
| 8 Influencers | 17 Virtual Spaces |
| 9 Inteligencia Artificial (IA) | |

5 Áreas de Marketing, Investigación y Eventos

Presidentes de Comisiones 1/2



ATENCIÓN PUBLICITARIA

Carmen Aparicio



AUDIO DIGITAL

Juan Corrales



AFILIACIÓN

Nancy de Castro



saliente

Paula
Ávila



entrante

Javier
Oliveros



BRANDFORMANCE

Nacho Álvarez



saliente

J. Ramón
Mencías



entrante

Mónica
Rodríguez



saliente

Rubén
Vara



entrante

Yolanda
García



INFLUENCERS

Sara Vicioso



INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Cristina Lera



5 Áreas de Marketing, Investigación y Eventos

Presidentes de Comisiones 2/2



LEGAL

Javier Arnaiz

ECIJA



MEDIOS DIGITALES

Manuel Castro



PROGRAMÁTICA

Benito Marín



REDES SOCIALES

Raquel García



saliente

RETAIL MEDIA & ECOMMERCE

Salvatore
Cospito



entrante

Silvia
Orofino



saliente

PUBLICIDAD NATIVA

Pilar
Valcárcel



SOSTENIBILIDAD

Erik Häggblom



TELEVISIÓN CONECTADA

Maribel Vivancos



saliente

VÍDEO ONLINE

Daniel Vélez



MEDIASET España group



VIRTUAL SPACES

Ana Domínguez



Comisión Vídeo Online

Ver para crear

El 12 de julio IAB Spain presentó el Programa 'Ver para Creer', patrocinado por Be a Lion e impulsado por la Comisión de Vídeo. Se trata de una iniciativa de diferentes capítulos publicados semanalmente que abordan los aspectos más relevantes del ecosistema de vídeo actual y cómo el formato se ha convertido en una herramienta poderosa que permite a las marcas conectar con sus audiencias de manera impactante.

Patrocinada por:



Comisión Virtual Spaces Mitos de los Virtual Spaces

IAB Spain lanzó el 11 de noviembre una iniciativa en su web, cuyo objetivo es desmentir los mitos y bulos sobre los Virtual Spaces (Metaverso). Este proyecto, liderado por la Comisión de Virtual Spaces, ofrece un contenido interactivo en formato autodefinido, que no solo ayuda a los usuarios a desmontar ciertos bulos, sino que también permite aprender más sobre los Virtual Spaces.



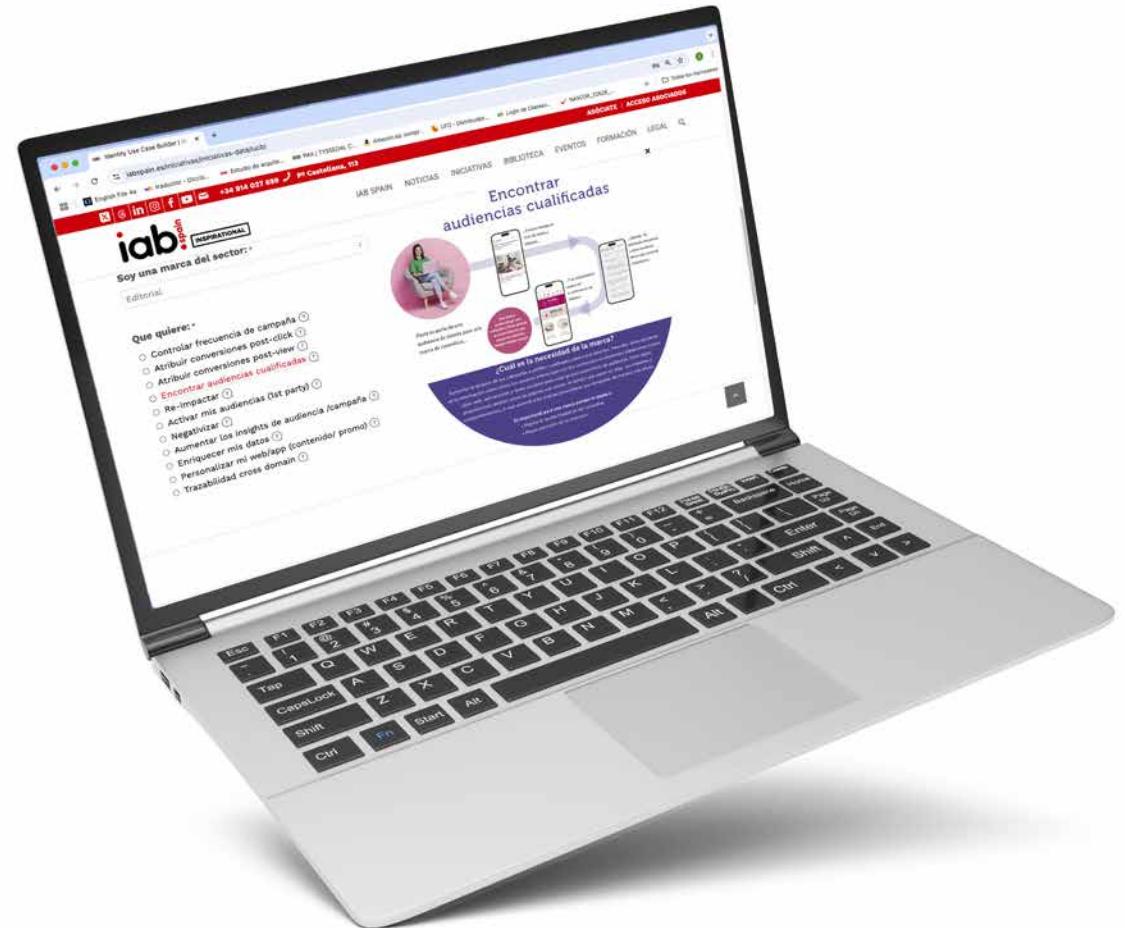
Participan:



Comisión Data Identity Use Case Builder

El 12 de febrero IAB Spain presentó el 'Identity Use Case Builder', una herramienta pionera en IAB Spain y la primera creada por una de las asociaciones nacionales que configura IAB Europe. Esta solución, impulsada por la Comisión de Data y patrocinada por Google, Ogury y Publicis Groupe, ha sido desarrollada para ayudar a anunciantes y agencias a seleccionar soluciones de addressability y proveedores adecuados ante la caída de uso de las cookies de tercera parte.

Patrocinada por:



Comisión Inteligencia Artificial Fascículos IA

El 25 de febrero IAB Spain presentó los 8 fascículos divulgativos elaborados por la Comisión de Inteligencia Artificial, una iniciativa patrocinada por IPG Mediabrands. Los fascículos pretenden divulgar y proporcionar una perspectiva profesional, analítica y realista, que aborda el impacto de la IA en la sociedad y en el ámbito digital. Esta colección cubre desde conceptos fundamentales hasta aspectos legales y tendencias en IA, así como su repercusión en el marketing digital, ofreciendo contenido práctico y relevante para los profesionales.

Patrocinada por:

IPG MEDIABRANDS



Comisión Digital out of Home Decálogo de Creatividad

El 28 de marzo IAB Spain publicó el Decálogo de Creatividad sobre DOOH, impulsado por la Comisión de DOOH. Este documento recoge 10 recomendaciones orientadas a explotar al máximo las capacidades del Digital Out Of Home, enfocándose en cómo captar la atención de una audiencia en movimiento y con tiempo limitado.



Participan:

APPcelerate
Geo Contextual Activation

Clear Channel

exteriorplus

JCDecaux

8 SUPER 8

Comisión Digital out of Home Infografía sobre rendimiento en 2025

El 27 de mayo de 2025 IAB Spain presentó una infografía sobre el contenido del 'Estudio sobre el Rendimiento de DOOH 2025', impulsado por la Comisión de DOOH y elaborado junto con Ebiquity. La infografía resume los puntos del Estudio, el cual confirma que la publicidad exterior digital (DOOH) se consolida como un medio efectivo, en expansión y con un alto rendimiento, además de generar sinergias significativas con otros canales del ecosistema publicitario.



Patrocinada por:



Presentación Estudio de Televisión Conectada 2024

El 25 de junio IAB Spain presentó el Estudio de Televisión Conectada 2024, **patrocinado por Publiespaña** y elaborado en colaboración con Nielsen. Este Estudio, liderado por la Comisión de TV Conectada, analiza los hábitos y el consumo de los usuarios de la CTV y dimensiona el mercado y su evolución en España.



Participantes en el evento



Belén Acebes

Directora de Operaciones



Esther Balbaci

Directora Marketing Operativo



Francisco Bernabé

RVP Sales,
Southern Europe



Maribel Vivancos

Media Solutions Managing
Director (Advanced TV)



Presidenta de la Comisión de
TV Conectada de IAB Spain



Ana María Alonso

Media Effectiveness
Manager



Esther Calvache

Responsable Paid Media en
BBVA Communications



María Barcina

Responsable de Estrategia
de Marca



Presentación XII Edición del Observatorio de Marcas en Redes Sociales 2024

El 25 de septiembre IAB Spain presentó la XII Edición del Observatorio de Marcas en Redes Sociales, un documento desarrollado **en colaboración con las empresas asociadas Alkemy, Gestazion y Metricool**. Este observatorio analiza la actividad de 206 marcas en Facebook, Instagram, YouTube, X (Twitter), LinkedIn, TikTok y Twitch, seleccionadas según su volumen de inversión y categorización en el sector, con datos facilitados por adjinn. Entre los principales objetivos del Observatorio, se encuentra facilitar datos de mercado ofreciendo a las marcas un contexto de referencia y comparar su actividad en Redes Sociales con las de otras marcas o sectores.



Participantes en el evento



Belén Acebes

Directora de Operaciones



Marcos Blanco

Director Ejecutivo



Isabel Romero

Global Head of Marketing



Sara Blázquez

New Business & Strategy Manager



Sonia Got

Social Media Manager



Ángel Marbán

Jefe de Redes Sociales



Alfredo Bermejo

Director de Estrategia Digital



Presentación 2ª Ola del Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2024

El 2 de octubre IAB Spain presentó vía streaming la 2ª Ola del Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2024, **patrocinado por Adevinta y adjinn**, y **elaborado en colaboración con PwC**. Este Estudio tiene como principal objetivo proporcionar a la Industria Publicitaria Digital un informe de tendencias y dar cifras de inversión. IAB Spain realiza anualmente este documento desde el 2002.



Participantes en el evento



Gustavo Núñez

CEO

adjinn



David Ramos

Sales Manager
Advertising

Adevinta



Carlos Sánchez

CEO & Partner
Presidente - IAB Spain

**BE
A
LION**

MEDIASETESPAÑA GROUP



Belén Acebes

Directora
de Operaciones

iab spain



Íñigo Amezqueta

Senior Manager de
Entretenimiento y Medios

pwc

Presentación 2ª Edición de la Guía para conectar con la Generación Z

El 27 de noviembre IAB Spain presentó la 2ª edición de la Guía para conectar con la Generación Z, elaborada **en colaboración con Mazinn**. Esta Guía revela las nuevas palancas e iniciativas que las marcas deben potenciar, tanto en el ámbito de la comunicación como en el posicionamiento en la Generación Z, para generar impacto en su negocio.



Participantes en el evento



Álvaro Justribó

Founder & Business
Development

mazinn



Belén Acebes

Directora
de Operaciones

iab spain



Adrián Ballester

Director
de Marca

mazinn



Iñigo Vallejo

PR & Content Manager
Milanuncios – Adevinta Spain

Adevinta



Lourdes Martín

Responsable de
Comunicación, Marca y RRSS

pepephone



Marina Nieto

Insights
Leader

IKEA

Presentación Informe Top Tendencias Digitales 2025

El 15 de enero IAB Spain presentó el Top Tendencias Digitales 2025, **patrocinado por Adevinta**. Este documento ofrece una visión global de la Industria Digital, analizando las claves del negocio para 2025. El documento aborda las tendencias relacionadas con las siguientes disciplinas: Atención Publicitaria, Audio Digital, Branded Content, Brandformance, Data, DOOH, Esports & Gaming, Inteligencia Artificial, Legal, Marketing de Afiliación, Marketing de influencia, Programática, Publicidad Nativa, Redes Sociales, Retail Media & Ecommerce, Sostenibilidad, Televisión Conectada (CTV), Vídeo Online y Virtual Spaces.



Participantes en el evento



Belén Acebes
Directora de
Operaciones



Fernando Zorita
Sales Manager &
Strategic Account



Fernando García
Head of Digital
(Barcelona)



Florian Fellner
Senior Communication
Manager



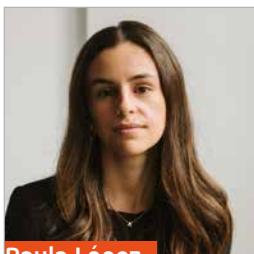
Zana Viso
Responsable de
Medios Digitales

Presentación Libro Blanco de Atención Publicitaria

El 22 de enero IAB Spain presentó el Libro Blanco de Atención Publicitaria, **patrocinado por Teads** y elaborado por la Comisión de Atención Publicitaria. Este documento pretende ser una herramienta útil para los profesionales Industria Digital que busquen aumentar la eficacia y relevancia de sus campañas. En sus capítulos profundiza en aspectos clave de la Atención Publicitaria como, por ejemplo, qué factores influyen en la Atención Publicitaria, sus principales usos en las campañas publicitarias, metodologías de medición o aprendizajes.



Participantes en el evento



Paula López
Ejecutiva de Marketing
e Investigación



Benito Martín
Director, Customer Success
Spain & Portugal



Carmen Aparicio
CSO & Co-Founder

iKreate

Presidenta de la Comisión
de Atención Publicitaria



Teresa López
Investigación de
Audiencias

ATRESMEDIA



Ángeles Pedraza
Head
of Research

PUBLIESPAÑA



Cristina Valbuena
Marketing
Director

Teads



Joana Cruz
Digital Engagement
Manager

L'ORÉAL



Valentina Giolo
Group Director
Iberia

DV DoubleVerify

Presentación 2ª Edición del Estudio 'Influencer Economy: los datos del mercado sin filtros'

El 5 de febrero IAB Spain presentó la 2ª Edición del Estudio 'Influencer Economy: los datos del mercado sin filtros', elaborado **en colaboración con Primetag**. Este Estudio aborda la evolución de la actividad en marketing de influencia durante 2024 en España, proporcionando conclusiones e insights tras analizar sectores, creadores, plataformas y formatos, además de diversas métricas de performance y benchmarks del mercado.



Participantes en el evento



Belén Acebes

Directora de Operaciones



Carlos Ramalho

COO & Late Founder



Manuel Albuquerque

CEO & Founder

Consulta la noticia [aquí](#).

Accede a la matriz [aquí](#).

Descarga el documento de
'Buenas prácticas' [aquí](#).

Puedes ver la presentación [aquí](#).

Presentación II Jornada de Privacidad

El 12 de febrero IAB Spain celebró la II Jornada de Privacidad, **patrocinada por Google, Ogury y Publicis Groupe**. Durante el acto se ha presentado la matriz de soluciones de addressability, denominada 'Identity Use Case Builder', una herramienta pionera en IAB Spain y la primera creada por una de las asociaciones nacionales que configura IAB Europe. Esta solución ha sido desarrollada para ayudar a anunciantes y agencias a seleccionar soluciones de addressability y proveedores adecuados ante la caída de uso de las cookies de tercera parte.

Durante la Jornada también se presentó el documento de 'Buenas prácticas de privacidad y soluciones para anunciantes en la era cookieless', proyecto elaborado por la Comisión de Data. El manual explora aspectos básicos en la actividad publicitaria como las normativas aplicables de referencia, los requisitos y necesidad de transparencia, la diferencia entre el consentimiento y el interés legítimo, las funciones de un DPO, o la idoneidad de la utilización de herramientas de consentimiento (CMPs) estandarizados a la hora de facilitar el cumplimiento normativo (TCF y otros).



Participantes en el evento



Paula López
Ejecutiva de Marketing e
Investigación

iab espana



José Ramón Mencías
Presidente de la Comisión
de Data de IAB Spain
Data Solutions Lead en ERIS

PUBLICIS GROUPE Eris



**Mónica Rodríguez
Mencías**
Managing Director

UTIQ



Pedro Serrano
Director
de Marketing

InfoJobs



Reyes Justribó
Directora
General

iab espana



Daniel Gozlan
Country Director
Spain

ogury



Henry Velásquez
Responsable del Área
de Data Privacy para el Sur
de Europa & LATAM

PUBLICIS GROUPE



Juan Guisasaola
Privacy Partnerships
Lead Southern
Europe-EMEA

Google
Privacy Sandbox

Presentación Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2025

El 18 de febrero IAB Spain presentó el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2025, patrocinado por adjinn y Adevinta y elaborado en colaboración con PwC. IAB Spain realiza este Estudio desde 2002 con el propósito de compartir con la Industria una visión global de la inversión publicitaria digital en el mercado español. En él se muestran los resultados de inversión correspondientes a 2024, así como una previsión de inversión para 2025.



Participantes en el evento



Carlos Sánchez
Presidente de IAB Spain
Partner & CEO



Magalí Rey
Directora
de Marketing



Gustavo Núñez
CEO



Belén Acebes
Directora
de Operaciones



Íñigo Amezceta
Senior Manager
de Entretenimiento y Medios



I Jornada de Influencer Marketing

El 5 de marzo IAB Spain celebró su I Jornada de Influencer Marketing, impulsada por su Comisión de Marketing de Influencia. El acto reunió a los principales expertos del sector para analizar las tendencias, retos y oportunidades de esta disciplina en constante crecimiento.



Participantes en el evento



Juan Carlos Guerrero
Manager de Tecnología,
Medios y Telecomunicaciones



Javier Ramonet
Director General



Sara Vicioso
Presidenta de la comisión de
Influencer Marketing de IAB Spain



Ana Moyano
Marketing Strategist
España



Carlos Ramalho
COO
& Late Founder



Lidia Baños
Senior Digital Marketing
Executive



Blanca Rabena
Directora General



Pilar Sánchez
Head MCNs & Family Partners



Marisa Oliver
CEO & Founder



Álvaro Blanco
Director



Isabel Rodríguez-Arias
Social Media Specialist



Luis Movilla
Director de Branded Content
& Experience y Director de VIA
TALENTS Agency



Presentación del Estudio sobre el rendimiento de DOOH 2025

El 2 de abril IAB Spain presentó vía streaming el Estudio sobre el rendimiento de DOOH 2025, elaborado por Ebiquity y patrocinado por Clear Channel, Exterior Plus, Global y JCDecaux. El Estudio evalúa el impacto y el retorno de inversión (ROI) de DOOH en comparación con otros medios digitales, ofreciendo un análisis riguroso del rendimiento y optimización de las campañas en DOOH. Además, ofrece casos de éxito reales con el propósito de proporcionar una visión integral sobre el potencial de este medio en el panorama publicitario actual.



Participantes en el evento



Belén Vila

Responsable de Marketing
e Investigación



Yolanda García

Presidenta de la Comisión
DOOH de IAB Spain

Directora de Marketing Adjunta



Inés Miranda

Marketing Effectiveness
Director

Presentación Estudio de Televisión Conectada 2025

El 30 de abril IAB Spain presentó el Estudio de Televisión Conectada 2025, **patrocinado por Publiespaña** y elaborado por la Comisión de TV Conectada **en colaboración con Elogia**. Este Estudio analiza los hábitos y consumo de los usuarios de CTV, así como su preferencia entre el contenido de pago y el contenido gratuito con publicidad en las diferentes plataformas, entre otros aspectos. Además, incluye la visión de los profesionales de la Industria Publicitaria en cuanto a inversión, modelos de compra y comercialización del formato.



Participantes en el evento



Belén Acebes

Directora
de Operaciones



Maribel Vivancos

Presidenta Comisión CTV
(IAB Spain)

Managing Director
(GroupM Nexus Spain)



Ramón Montanera

Data Strategist
Director



Esther Balbaci

Directora de Marketing
Operativo



Jorge Oliveros

Responsable de Planificación,
Audiencias y Medios



Lola Chicón

CEO
& Founder



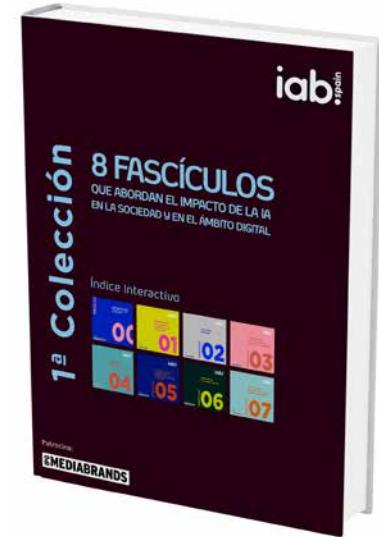
Ruth Bareño

Demand
Sales Lead



Jornada de Inteligencia Artificial

El 20 de mayo IAB Spain celebró la Jornada de Inteligencia Artificial, **patrocinada por IPG Mediabrands**. Durante el acto se presentaron los 8 fascículos elaborados por la Comisión de Inteligencia Artificial con el objetivo de divulgar y de proporcionar una perspectiva profesional, analítica y realista, que aborda el impacto de la IA en la sociedad y en el ámbito digital. En los fascículos se cubren desde conceptos fundamentales hasta aspectos legales y tendencias en IA, así como su repercusión en el marketing digital, ofreciendo contenido práctico y relevante para los profesionales.

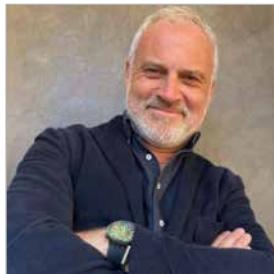


Participantes en el evento



Paula López

Ejecutiva de Marketing
e Investigación



Alberto Mínguez

Innovation
& Tech Director



Cristina Lera

Chief Data
& Technology Officer



Carlos Rivadulla

Counsel IP/IT



Óscar Ocaña

Director de Marketing
e Innovación



Pablo Rodríguez

Senior Sales Manager



Primo Vázquez

Director General
de Negocio Individual



Presentación Estudio Anual de Redes Sociales 2025

El 28 de mayo IAB Spain presentó vía streaming el Estudio Anual de Redes Sociales 2025, elaborado **en colaboración con Elogia**. Este estudio, lanzado anualmente desde 2009, se ha consolidado como una referencia en la Industria Digital al evaluar la evolución de la penetración de las Redes Sociales, el grado de conocimiento sobre ellas, la frecuencia de uso, y el perfil de los usuarios. Además, esta 16ª edición del estudio explora la relación entre las Redes Sociales y las marcas, así como el papel que desempeñan en el Social Commerce y el proceso de compra. También profundiza en la percepción de los influencers e incorpora la visión de los profesionales de la Industria Publicitaria sobre la inversión destinada a campañas en las distintas plataformas.



Participantes en el evento



Belén Acebes

Directora
de Operaciones



Ramón Montanera

Data Strategy Director



Presentación Libro Blanco de Brandformance

El 4 de junio IAB Spain presentó el Libro Blanco de Brandformance, un proyecto liderado por la Comisión de Brandformance. Este documento sienta las bases de la disciplina, diferenciando el Brandformance de otras áreas como el Branded Content, el Performance o la Afiliación. Además de evangelizar y divulgar sobre el Brandformance para poner en valor el rendimiento de los contenidos, el Libro Blanco incorpora una actualización del customer journey tradicional.



Participantes en el evento



Paula López

Ejecutiva de Marketing
e Investigación



Carla Juárez

Chief Digital
& Strategy Officer



Nacho Álvarez

Managing Director
& Founder



Marta Prieto-Moreno

Chief Digital Officer



Eduardo Prádanos

Fundador
y Director Creativo



Esteban de la Peña

Digital Director



Presentación del Informe Performance en TikTok 2025: Datos, tendencias y marcas líderes

El 17 de junio IAB Spain presentó el Informe 'Performance en TikTok 2025: datos, tendencias y marcas líderes', **elaborado por Epsilon Technologies**. El documento ofrece un análisis de las marcas que están liderando el performance en TikTok y qué tipos de contenido marcan la diferencia en esta plataforma, incluyendo casos de éxito reales.



Participantes en el evento



BELÉN ACEBES

Directora de Operaciones



CARLOS FERNÁNDEZ

Director Digital y Social Media



JAVIER DASÍ

Fun Activation Lead



MARC CARRILLO

Chief Client Officer



- | | | | | | |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>21 jun</p> | <p>Displayce - Potenciar la consideración: Maximizar el impacto con pDOOH.
Puedes ver el webinar aquí.</p> | <p>13 sept</p> | <p>Darwin & Verne - Usando la IA para dialogar con la audiencia.
Puedes ver el webinar aquí.</p> | <p>08 nov</p> | <p>PubMatic - Desbloqueando el Working Media.
Puedes ver el webinar aquí.</p> |
| <p>28 jun</p> | <p>Be a Lion - Inteligencia artificial aplicada al marketing de influencia.
Puedes ver el webinar aquí.</p> | <p>27 sept</p> | <p>Havas Play - Desafiando lo Convencional: Conexiones Culturales y Estrategias Transmedia para Marcas Valientes.
Puedes ver el webinar aquí.</p> | <p>15 nov</p> | <p>GroupM - ¿Son las estrategias cross-channel el futuro de la activación programática?
Puedes ver el webinar aquí.</p> |
| <p>05 jul</p> | <p>Utiq - La identidad factor de ahorro en tu marketing mix modeling. Te explicamos cómo
Puedes ver el webinar aquí.</p> | <p>04 oct</p> | <p>ShowHeroes - El reto de la Atracción Visual: Estrategia y Claves para Mejorar la Atención Publicitaria.
Puedes ver el webinar aquí.</p> | <p>22 nov</p> | <p>Tiktok - Estrategias que Conectan: El Futuro de la Publicidad Digital Hoy</p> |
| <p>12 jul</p> | <p>GfK - Cómo hacer de la medición una palanca para la toma de decisiones de negocio.
Puedes ver el webinar aquí.</p> | <p>11 oct</p> | <p>Epsilon - Panel Top-80 de las Marcas Más Relevantes en España 2024 en Cuota de Atención Digital (DAI).
Puedes ver el webinar aquí.</p> | <p>29 nov</p> | <p>Samsung Ads - Anatomy of a streamer.
Puedes ver el webinar aquí.</p> |
| <p>19 jul</p> | <p>GroupM - Desmitificando el Retail Media
Puedes ver el webinar aquí.</p> | <p>25 oct</p> | <p>Ebiquity - Eficiencia en medios: maximiza el potencial de tu marca.
Puedes ver el webinar aquí.</p> | <p>05 dic</p> | <p>Programmatic Spain - Publicidad Digital y tecnología. Resumen del 24 y tendencias para el 25.
Puedes ver el webinar aquí.</p> |
| <p>6 sept</p> | <p>Grupo Go - Campañas con Impacto: Un nuevo enfoque del Influencer Marketing.
Puedes ver el webinar aquí.</p> | <p>31 oct</p> | <p>Teavaro - Descubre cómo el IoT está transformando el marketing basado en datos.
Puedes ver el webinar aquí.</p> | <p>13 dic</p> | <p>Uber - Personalización a Gran Escala: Cómo Uber Capta la Atención del Consumidor. El Caso Desalia de Ron Barceló. aquí.</p> |

17 ene
OMG - Glovo genera nuevas fuentes de ingresos gracias a la activación y comercialización de First-Party Data en DV360 de Google.

Puedes ver el webinar [aquí](#)

24 ene
Beintoo - Conecta, impacta y convierte: claves para dominar el Retail Media.

Puedes ver el webinar [aquí](#).

30 ene
Webedia - Menuda Cebada: La fusión perfecta entre IlloJuan y Mahou.

Puedes ver el webinar [aquí](#).

07 febr
adjinn - De Tendencias a Resultados: La Publicidad Digital en España 2024.

Puedes ver el webinar [aquí](#).

14 febr
Rebold-ISPDP - Caso de éxito: la estrategia de medios de Puy du Fou España.

Puedes ver el webinar [aquí](#).

21 febr
Jakala - Amelia: una IA que te ayudará a alcanzar la hyper-personalización generando contenido basado en datos, activable y automatizado.

Puedes ver el webinar [aquí](#).

28 febr
Making Science - Desde la medición hasta la activación.

Puedes ver el webinar [aquí](#).

07 mar
dunnhumby - Transformando la experiencia de cliente con personalización, IA y real-time.

Puedes ver el webinar [aquí](#).

14 mar
Prisa media - DIVERSIDAD E INCLUSIÓN: Una responsabilidad corporativa y una posibilidad de ayudar a mejorar la sociedad.

Puedes ver el webinar [aquí](#).

21 mar
IAS - Publicidad eficiente en Programática: claves para maximizar el impacto y reducir el malgasto publicitario.

Puedes ver el webinar [aquí](#).

28 mar
Hamelin Agency - Los errores más caros (que tú también cometes) en Influencer Marketing, y cómo evitarlos.

Puedes ver el webinar [aquí](#).

04 abr
Comscore - Conectando plataformas y contenidos.

Puedes ver el webinar [aquí](#).

11 abr
Publicis Groupe - Marketing Outlook: una mirada hacia el futuro para entender el presente.

Puedes ver el webinar [aquí](#).

25 abr
JCDecaux - PDOOH & CTV: conectando mundos a través de la data.

Puedes ver el webinar [aquí](#).

14 mayo
Smartme Analytics - "El cóctel perfecto sí existe y... te contamos cómo prepararlo".

Puedes ver el webinar [aquí](#).

23 may
GfK - Mide mejor, impacta más: cómo la medición potenciada por IA impulsará tus estrategias.

Puedes ver el webinar [aquí](#).

30 mayo
Taboola - El año del Dragón..(¡Khan!): Cómo PortAventura World logró aumentar en un 44% su ROI de performance.

Puedes ver el webinar [aquí](#).

06 jun
Adwatch - Publicidad Sin Secretos: IA, Blockchain y la Nueva Era de la Transparencia Digital.

Puedes ver el webinar [aquí](#).

13 jun
Pubmatic - SPO 2.0 La Nueva Programática: Curation+AI, una compra más inteligente.

Puedes ver el webinar [aquí](#).

5 Áreas de Marketing, Investigación y Eventos

- Inspirational volvió en 2024 con el formato híbrido, pudiendo seguir las conferencias en formato online y una gala de entrega de premios presencial, con retransmisión en streaming.
- +2,100 asistentes al evento presencial, 3,000 conectados vía online. Una media de 520 asistentes a cada conferencia presencial + online. +600 asistentes a la Gala de Entrega de Premios.
- 70 ponentes de máximo nivel del entrono nacional e internacional y grandes celebridades de nuestra Industria colaborando en el evento.
- Apoyo de las principales asociaciones de nuestra Industria y más de 40 medios cubriendo el evento.

Eventos
INSPIRATIONAL 2024

FORMATO
HÍBRIDO

INSPIRATIONAL

- Más de 79,500 sesiones en el sitio web del evento, que corresponden a más de 24,150 usuarios únicos.
- Más de 41 millones de impresiones en X, además de un gran alcance en otras redes sociales como LinkedIn e Instagram, contando con múltiples publicaciones de los usuarios.
- Más de 12,5 millones de personas alcanzadas en publicidad exterior digital, con un valor estimado de 66.300 euros
- Seguimos generando impactos con los contenidos del evento en nuestro canal de YouTube.
- Muy buenos resultados económicos, autofinanciando el evento y dando un buen margen de beneficios.

MEMORIA
JULIO 2024
JUNIO 2025

WEB
±24.150
USUARIOS
ÚNICOS

±2.100
ASISTENTES
PRESENCIALES

±70
PONENTES

±40
MEDIOS

±79.500
SESIONES
WEB

±41M
IMPRESIONES
EN X

±12,5M
PERSONAS ALCANZADAS
PUBLICIDAD EXTERIOR
DIGITAL

INSPIRATIONAL



iab●spain

5 Áreas de Marketing, Investigación y Eventos

Eventos
INSPIRATIONAL 2024

FORMATO
HÍBRIDO

INSPIRATIONAL

MEMORIA
JULIO 2024
JUNIO 2025

Grupo de Trabajo Inspirational '24



Cristina Villarroya
Presidenta
Managing Director

Wavemaker



Borja Berzosa
Digital Strategy
Team Lead

vodafone



Ana Robledo
Directora de
Marketing y
Comunicación

nikolin



Gema Núñez
Head of Industry
Relations Spain

Google



Íñigo de Luis Rodríguez
Head of strategy

ARENA
MEDIA



Jacobo Zelada
Chief Innovation
Officer

applè tree



Lola Chicón
CEO & Founder

smartme
analytics



Pedro Aires
Director Creativo

SONY MUSIC



Sergio Barreda Coy
CEO

keeper
experience



Nuria Giménez
Directora de
Data&Digital
Marketing Europe

Coca-Cola



Vicente Femenía
Responsable de
eventos y formación

iab
spain



Reyes Justribó
Directora General

iab
spain



Belén Acebes
Directora de
Operaciones

iab
spain



Mariola Olmos
Departamento de
Formación y Eventos

iab
spain



Eco Muñoz
Departamento de
Formación y Eventos

iab
spain

5 Áreas de Marketing, Investigación y Eventos

Eventos
INSPIRATIONAL 2024

FORMATO
HÍBRIDO

INSPIRATIONAL

MEMORIA
JULIO 2024
JUNIO 2025

Gran Jurado



Alex Pallette

Presidente
Fundador y Chief
Strategy Officer
Picnic



Adrián Ballester

Director de Marca
Mazinn



Ángel Fernández

Director de Marca y
Estrategia
LaLiga



Bárbara Plazas

Co-founder &
Strategy Directress
Plural



Carmelo Rodríguez

Director Creativo
Ejecutivo y
cofundador
CYU



Cristina Villarroya

Managing Director
Wavemaker SPAIN



Esther Morell

Directora de
Marketing y
Comunicación
Ilunion



Gema Núñez

Head of Industry
Relations Spain
Google



Guillermo Alonso

Head of Partnership
Activation
Atlético de Madrid



Hernán Zamora

Fundador y Director
de Contenidos
Lady Brava



Ícaro Moyano

Chief Strategy Officer
GroupM



Íñigo Blanco

Co-Fundador y
Director de Desarrollo
de Negocio
DOT Coop



Jetzabel Tapial

Jefa de Marca,
Publicidad y Producción
audiovisual
Telefónica



Juan Silva

CCO España &
Portugal
Accenture Son



Laura Quero

Global Brand Director
Mahou



Luis Conde

Cofundador y Head of
Strategy
Fuego Camina
Conmigo



Miguel Ángel Dúo

Director Creativo
Ejecutivo
& Rosàs



Miguel Justribó

Director
Comunicación
y Reputación
Corporativa
& Beyond



Miguel Pereira

Presidente Ejecutivo
Darwin & Verne
y Phileas



Quique Infante

Productor de Branded
Content
Cison Inversiones y
Agencia 71



Raquel Espantaleón

Directora de
Estrategia
Sra Rushmore



Úrsula Mejía

Directora de
Marketing Sur de
Europa
Diageo

INSPIRATIONAL



iab.
spain

Colaboración con los principales eventos del sector

Desde IAB Spain siempre estamos apoyando a los diferentes eventos del sector, colaborando y dando difusión tanto a los eventos de nuestros asociados, como los eventos referentes de la Industria, algunos ejemplos de ellos son los siguientes:

- DES2024
- Educafestival
- El ojo de Iberoamérica
- Enamorando al consumidor - MKD
- E-Show
- FOA
- Jornadas de Publicidad Exterior
- La FEDE
- Madrid Tech Show
- Premios Best!N Beauty&Care
- The Noox
- Universidad Nebrija
- Universidad Pontificia Comillas (ICADE)

6

Área Legal

Índice:

1. Seguimiento, normativa y posicionamientos	47
2. Marco Transparencia y Consentimiento de IAB Europe	51
3. Nuevo Código de Conducta de publicidad a través de influencers	52
4. Consultas de asociados	52
5. Participación en foros y eventos externos	53

1. Seguimiento, normativa y posicionamientos

La actividad principal del Departamento Legal se orienta al seguimiento exhaustivo de las normativas vinculadas a iniciativas legislativas y al análisis de directrices y guías emitidas por autoridades de control e instituciones, tanto en el ámbito nacional como europeo, que afectan al ecosistema digital. Su labor se centra en monitorizar dichas normativas en ambos niveles, desarrollando posicionamientos estratégicos y propuestas de enmienda destinadas a optimizar el marco regulatorio.

Durante el segundo semestre de 2024 y el primero de 2025, el área legal ha abordado diversas normativas relevantes para la Industria de la Publicidad Digital, entre las cuales destacan las siguientes:

- 1.1. Directrices del EDPB sobre el uso del modelo “Consentimiento o Pago”**
- 1.2. Directrices del EDPB sobre seudonimización**
- 1.3. Ley de Servicios Digitales (DSA): aplicación y estandarización**



1. Seguimiento, normativa y posicionamientos.

1.1. Directrices del EDPB sobre el uso del modelo “Consentimiento o Pago”

El 22 de abril de 2024, IAB Europe, IAB Spain y otras asociaciones nacionales del sector de la Publicidad Digital remitieron al EDPB un documento de posicionamiento tras el workshop organizado por dicho organismo el 18 de noviembre de 2023. En él, las asociaciones reclamaron un enfoque armonizado a nivel europeo sobre el modelo “Consentimiento o Pago”, que sea coherente con el RGPD y con la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE).

En este sentido, se argumentó que este modelo respeta la autonomía del usuario, al ofrecer una elección legítima entre aceptar publicidad personalizada o abonar un importe económico por el acceso a los contenidos, práctica que ya se considera legal en varios Estados miembros.

El 29 de abril de 2024, se publicó un segundo documento de posicionamiento en el que IAB Spain, IAB Europe y otras entidades del sector profundizaron en su preocupación por el **Dictamen 08/2024 del EDPB**. Las asociaciones alertan de que dicho dictamen se basa en una interpretación restrictiva de la Industria Digital que podría afectar nega-

tivamente a la sostenibilidad de los servicios online y al acceso gratuito a los contenidos. Además, cuestionan que el EDPB no esté respetando el equilibrio entre el derecho a la protección de datos y la libertad de empresa, sugiriendo incluso modelos de negocio y precios, en contra del criterio establecido por el TJUE con anterioridad (asunto C-252/21).

Ambos posicionamientos coinciden en subrayar que exigir una tercera opción gratuita sin publicidad personalizada no es una obligación jurídica y podría comprometer la viabilidad económica de los servicios digitales. También se solicita al EDPB una mayor claridad respecto al concepto de “grandes plataformas online”, que carece de definición objetiva en el RGPD, y que se consulte a autoridades de competencia y protección al consumidor, dada la relevancia económica de estos modelos.

En definitiva, IAB Spain y las asociaciones firmantes instan al EDPB a adoptar un enfoque realista, proporcional y basado en pruebas que garantice tanto la protección efectiva de los derechos fundamentales como la sostenibilidad e innovación en el ecosistema digital europeo.

1. Seguimiento, normativa y posicionamientos.

1.2. Directrices del EDPB sobre seudonimización

IAB Spain, junto con IAB Europe, y otras asociaciones de Publicidad Digital han enviado un documento al EDPB en relación con las Directrices 1/2025 sobre seudonimización.

Si bien en el documento se reconoce el valor de la seudonimización como tecnología para proteger la privacidad, los firmantes muestran su preocupación que las directrices establezcan requisitos demasiado estrictos, acercándose a los establecidos para la anonimización.

La principal preocupación es que este enfoque restrictivo genere incertidumbre legal y desincentive la inversión en tecnologías que mejoran la privacidad (PETs) al aplicar requisitos de anonimización a la seudonimización. Las asociaciones solicitan al EDPB un enfoque más pragmático que apoye el cumplimiento del RGPD y, a la vez, fomente la innovación.

Además de este posicionamiento, IAB Spain participó el 18 de noviembre en el [evento organizado por el Comité Europeo de Protección de Datos](#) con relación a los modelos de pago o consentimiento, también conocidos como modelos de Pay or OK. Desde la Asociación se colaboró estrechamente con sus socios para responder a las cuestiones planteadas por el EDPB, tanto desde una perspectiva jurídica como operativa y de negocio, con el objetivo de trasladar de forma rigurosa las inquietudes del sector.



1. Seguimiento, normativa y posicionamientos.

1.3. Ley de Servicios Digitales (DSA): aplicación y estandarización

La Digital Services Act o Ley de Servicios Digitales (DSA), que entró en aplicación de forma general en toda la UE en febrero de 2024, establece requisitos de transparencia relacionados con la publicidad. Dado que la información requerida 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 un estándar para la recopilación, compilación y transmisión de datos. 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. En IAB Spain e IAB Europe defendemos que la Industria Digital tenga una regulación que proteja al consumidor pero que, a su vez, permita a las empresas innovar, desarrollar y ofrecer servicios a los usuarios que puedan disfrutar de manera gratuita a través de la financiación publicitaria. Por tanto, apostamos por regular teniendo en cuenta la realidad actual y la futura, sin solapar normativas y permitiendo que la Industria continúe su desarrollo dentro de Europa.



2. Marco Transparencia y Consentimiento de IAB Europe

El Tribunal de Mercado belga ha confirmado el papel limitado de IAB Europe en el TCF. Desde IAB Spain e IAB Europe acogemos con satisfacción la sentencia emitida el 14 de mayo por el Tribunal de Mercado belga, que responde al recurso interpuesto contra la decisión de febrero de 2022 de la Autoridad Belga de Protección de Datos (APD), relativa al papel de IAB Europe en el Transparency & Consent Framework v2.0 (TCF). En su sentencia, el Tribunal de Mercado anula la decisión de la APD, destacando diversas irregularidades procesales. En particular, subraya la falta de argumentación jurídica para considerar las TC Strings (cadenas de consentimiento) como datos personales. Asimismo, el tribunal rechaza la interpretación de la APD que atribuía a IAB Europe la condición de corresponsable del tratamiento junto con los participantes del TCF, en lo que respecta a sus actividades individuales de tratamiento de datos personales, como el uso con fines publicitarios. El tribunal únicamente confirma parcialmente la resolución de la APD, concretamente en lo relativo al papel de IAB Europe como corresponsable del tratamiento exclusivamente en la creación y tratamiento de las TC Strings por parte de editores y ven-

dedores. Las modificaciones necesarias en el TCF para reflejar este rol limitado de corresponsabilidad ya habían sido incorporadas en el plan de acción presentado a la APD, el cual fue validado por dicha autoridad en 2023. Por tanto, estos ajustes podrían implementarse de manera ágil, garantizando el cumplimiento de la reciente sentencia del Tribunal de Mercado.



3. Nuevo Código de Conducta de publicidad a través de influencers



Dentro de las iniciativas para fomentar una publicidad responsable en el entorno digital, la **Asociación Española de Anunciantes (AEA)**, **IAB Spain** y **AUTOCONTROL** han publicado el nuevo [Código de Conducta de Publicidad a través de Influencers](#), una guía clave para reforzar la transparencia y la autorregulación en las colaboraciones comerciales en redes sociales. Esta nueva versión –actualizada en 2025– sustituye al documento original publicado en octubre de 2020. El texto incorpora aprendizajes derivados de su aplicación práctica durante estos años, así como de la evolución y profesionalización del ecosistema influencer. Asimismo, IAB Spain ha colaborado en el desarrollo del [Curso de Capacitación Básica sobre Regulación Publicitaria para Influencers](#), impartido por **AUTOCONTROL – Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial**, reafirmando así su compromiso con la formación y la difusión de buenas prácticas en el ámbito de la Publicidad Digital.

4. Consultas de asociados

El Departamento 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 72 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.



5. Participación en foros y eventos externos



Miguel Herranz en #NxtBigThing24 de Programmatic Spain

Gonzalo Martínez en la III Jornada sobre Regulación y Autorregulación del Marketing de Influencers



Miguel Herranz en '¿Qué hay de nuevo en la publicidad programática?' de ÉCIJA



7

Área de Formación

Índice:

1. Cursos Intensivos	56
2. Cursos Essentials	57
3. Masterclass	58
4. Cursos Superiores	59
5. Formación In Company	60

7 Área de Formación

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

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

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

±1.250
ALUMNOS



Cursos Intensivos

Los cursos Intensivos son una formación de 3 horas de duración en formato 100% online, en las temáticas más disruptivas del momento, impartidas por los mejores profesionales en activo de nuestra Industria. Este año hemos tenido 4 cursos intensivos con más de 70 alumnos inscritos.

25 de septiembre 2024



Desbloquea el potencial de YouTube

12 de febrero 2025



Estrategias Sostenibles en Publicidad Digital: Guía para Reducir la Huella de Carbono

26 de marzo 2025



Domina el Marketing de Afiliados – Estrategias y Tendencias clave en 2025 para ecommerce.

28 de mayo 2025



Live Shopping: cómo convertir entretenimiento en ventas

±300
ALUMNOS

7 Área de Formación

Cursos Essentials

Los cursos Essentials son un híbrido entre los intensivos y los superiores que nos sirve para acercarnos a aquellas tendencias del sector en las que los profesionales ponen el foco y que tienen su propio ecosistema. Esta tipología de cursos tiene 12 horas de duración y hemos tenido 1 edición. En ella hemos tenido 21 alumnos.

Después de verano tenemos previstas 2 formaciones nuevas de temáticas que hemos detectado que son de interés para el sector:

- Estrategias Sostenibles en Publicidad Digital.
- Uso de la IA en Creatividad.

2, 4, 9 y 11 de junio de 2025



EN COLABORACIÓN CON



Masterclass

La Masterclass es una píldora formativa de una hora en la que el director académico y docentes del curso realizan una mesa redonda con el objetivo de dar a conocer unas pinceladas del curso y abrir la mente de los alumnos a nuevas temáticas y contenidos que nuestra Industria Digital va demandado. Este año hemos tenido 2 masterclass con más de 320 alumnos inscritos.

30 de septiembre 2024



◀ **Masterclass:**
Citas rápidas de Branded Content & Transmedia Storytelling:
3 personas, 10 minutos cada una...
¿harán match?
[Enlace](#)

▶ **Masterclass:**
MK Afiliación
[Enlace](#)

12 de junio 2025



7 Área de Formación

±345
ALUMNOS

14
EDICIONES

MEMORIA
JULIO 2024
JUNIO 2025

Cursos Superiores

Formación de 20 a 40 horas en un formato 100% online, con un contenido más amplio y con un enfoque teórico centradas en las temáticas más demandadas por la Industria, impartidas siempre por profesionales en activo, que operan en el área a formar en su día a día, para acercar a los alumnos los conocimientos más actualizados de nuestra Industria.

Esta tipología destaca por la combinación del enfoque teórico con las sesiones prácticas o casos de éxito aplicados desde trabajar con un proyecto real a llevar a cabo la dinámica de rol play.

Cursos superiores realizados de julio de 2024 a junio de 2025:

Compra-Venta Programática & Data:

Del 27 de septiembre al 9 de noviembre de 2024. Viernes de 16h a 20h y sábados de 9h a 13h.

La televisión en streaming, del vídeo bajo demanda a la addressable tv:

Del 4 de octubre al 19 de octubre de 2024. Viernes de 16h a 20h y sábados de 9h a 13h.

Branded Content & Transmedia Storytelling:

del 28 de octubre al 27 de noviembre de 2024. Lunes y miércoles de 18h a 21h.

El rol de la inteligencia artificial en la optimización de campañas publicitarias:

Del 28 de octubre al 18 de noviembre de 2024. Lunes y miércoles de 18h a 21h.

Marketing de Influencia y Redes Sociales:

Del 7 al 29 de noviembre de 2024. Jueves de 18h a 21h y viernes de 16h a 19h.

Digital Out of Home:

Del 11 de noviembre al 27 de noviembre de 2024. Lunes y miércoles de 18h a 21h.

Compra-Venta Programática & Data:

Del 7 de febrero al 8 de marzo de 2025. Viernes de 16h a 20h y sábados de 9h a 13h.

El rol de la inteligencia artificial en la optimización de campañas publicitarias:

Del 10 de febrero al 3 de marzo de 2025. Lunes y miércoles de 18h a 21h.

La televisión en streaming, del vídeo bajo demanda a la addressable tv:

Del 21 de febrero al 7 de marzo de 2025. Viernes de 16h a 20h y sábados de 9h a 13h.

Branded Content & Transmedia Storytelling:

Del 17 de marzo al 23 de abril de 2025. Lunes y miércoles de 18h a 21h.

Digital Out of Home:

Del 24 de marzo al 9 de abril de 2025. Lunes y miércoles de 18h a 21h.

El rol de la inteligencia artificial en la optimización de campañas publicitarias:

Del 12 de mayo al 2 de junio de 2025. Lunes y miércoles de 18h a 21h.

Marketing de Influencia, Redes Sociales & Plataformas:

Del 21 de mayo al 13 de junio. Jueves de 18h a 21h y viernes de 16h a 19h.

Formación In Company

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

Durante este año ya son más de 320 empleados los que se han formado con nosotros.

Además, no sólo formamos en España, sino que cada vez son más países internacionales, sobre todo LATAM, los que confían en IAB Spain para formar a su equipo convirtiéndose así en un referente para ellos.

Algunas de las compañías formadas de julio de 2024 a junio de 2025:

- GSK
- Grupo Planeta
- Peña de Filló
- Unidad Editorial
- Puig
- EAE Business School
- Expressive - EITB
- Shionogi



8

Actividades Institucionales y de Industria

Índice:

1. Comisión Seguimiento de las Audiencias Digitales en España	62
2. AB Spain miembro de la Junta Directiva y Comité Ejecutivo de Autocontrol y Vicepresidencia por Asociaciones	62
3. IAB Spain miembro del Board y Comité Ejecutivo de IAB Europe	62
4. III Jornada sobre Regulación y Autorregulación del Marketing de Influencers	63
5. IAB Spain en CEOE	64
6. Jornada 'Pymes en la Era Digital: estrategias para Impulsar la Competitividad'	65

Comisión de Seguimiento de las Audiencias Digitales en España

IAB Spain ha continuado, junto con 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.

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 Vicepresidencia por Asociaciones

IAB Spain continua, representado por su Directora General, en la Junta Directiva de Autocontrol así como en su Comité Ejecutivo. Además, Reyes Justribó ostenta 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, ha sido reelegida para continuar formando parte de la Junta de Directores de IAB Europe así como de su Comité Ejecutivo, en las elecciones celebradas el 20 de mayo de 2025 en Bruselas. 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.



III Jornada sobre Regulación y Autorregulación del Marketing de Influencers

IAB Spain, junto con aea (Asociación Española de Anunciantes) y Autocontrol, llevaron a cabo la III 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, Gonzalo Martínez.

En la jornada, además de presentarse el nuevo “Código de Conducta de Publicidad a través de Influencers”, desarrollado por las 3 asociaciones, se analizaron aspectos claves a nivel europeo y nacional de los retos regulatorios que encara esta disciplina en auge del marketing digital.



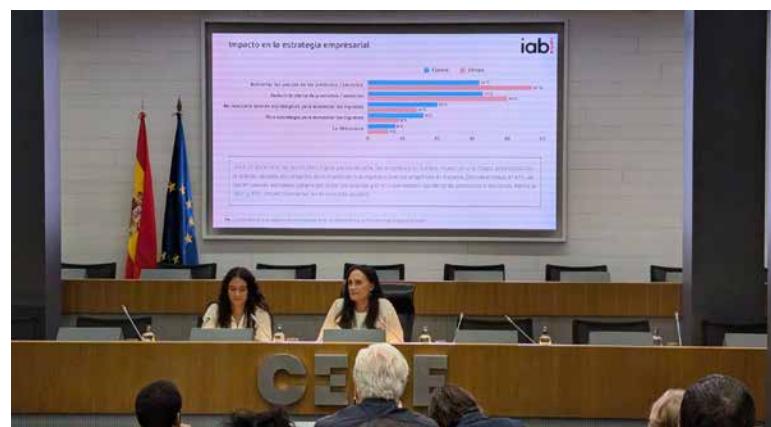
IAB Spain en CEOE

En el marco del impulso que la Asociación busca dar al marketing y la comunicación digital, IAB Spain se ha unido a CEOE, consolidando así su posición como referente estratégico en el impulso del negocio digital en España. La firma del acuerdo se realizó por parte de Javier Calderón, Director de Empresas y Organizaciones de CEOE, Carlos Sánchez, Presidente de IAB Spain y Mikel Lekaroz, Tesorero de la Asociación.



Jornada 'Pymes en la Era Digital: Estrategias para Impulsar la Competitividad'

El 11 de Junio IAB Spain, en la sede de CEOE, celebró la jornada 'Pymes en la Era Digital: Estrategias para Impulsar la Competitividad', que comenzó con el discurso inaugural de Antonio Garamendi, Presidente de CEOE, y contó con la participación de Víctor Ausín, Director General de Política Económica del Ministerio de Economía, Comercio y Empresa. También se presentó el informe de "Competitividad Empresarial y Publicidad Digital: Impulsando las Pymes Españolas", un estudio de IAB Spain y patrocinado por Google que pone en valor el papel clave que desempeña la Publicidad Digital personalizada para impulsar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas del país. La presentación fue liderada por Belén Acebes, Chief Operating Officer IAB Spain y con la participación de Michela Arena, Research Manager de Public First. A continuación, se celebró una mesa redonda moderada por César Maurín, Director de Digitalización, Innovación, Comercio e Infraestructuras en CEOE, en la que participaron Lino Cattaruzzi, Presidente de Google Iberia, Reyes Justribó, Directora General de IAB Spain, Matías Nso, Co-fundador de Kuorum, y Claudia Gómez, CEO y co-fundadora de Senniors, para debatir sobre las estrategias para impulsar la competitividad de las Pymes en la actual era digital. El discurso de clausura corrió a cargo de Carlos Sánchez, Presidente de IAB Spain.



9

IAB Spain y sus Asociados en los medios de comunicación

Índice:

1. Entrevistas y Tribunas. TIER 1 (medios nacionales mayor audiencia)	68
2. Impactos en Medios. TIER 1 (medios nacionales mayor audiencia)	72
3. Impactos en Medios Regionales	74
4. Impactos en Medios Sectoriales	76
5. Entrevistas a miembros de IAB Spain	78
6. Entrevistas a Presidentes de Comisiones y Socios de de IAB Spain	80
7. IAB Spain, speaker en diversos eventos y congresos de la Industria	85
8. Huella digital de IAB Spain WEB	88
9. Huella digital de IAB Spain RRSS	89
10. Observatorios Mensuales	90

9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

MEMORIA
JULIO 2024
JUNIO 2025

± 14,5M€
VALOR PUBLICITARIO

± 1.590M
AUDIENCIA ESTIMADA

11,54%
INCREMENTO VALOR PUBLICITARIO

De julio de 2024 a junio de 2025, IAB Spain ha conseguido una repercusión en medios por un valor publicitario equivalente a más de 14,5 millones de euros llegando a una audiencia estimada de 1.590 millones, según datos de la herramienta de monitorización de medios utilizada por IAB Spain.

Lo que supone un incremento del 11,54 % en valor publicitario y del 0,63 % 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 las relacionadas con la actividad del sector legal y de formación. A continuación, se ofrece una pequeña muestra de la visibilidad mediática conseguida en los diferentes tipos de medios.



El Confidencial
España | Cataluña | Opinión | Salud | Internacional | Cultura | Televisión | Deportes | ACIV | Televisión | Varietas

Jurídico ■ Tribuna

Hacia la influencia socialmente responsable
Por Reyes Justribó

La nueva ley de influencers es una gran oportunidad para que creadores de contenido y marcas fortalezcan su relación con un público cada vez más exigente que se merece transparencia y responsabilidad.

Facebook, TikTok, Twitter, YouTube e Instagram son las redes sociales más usadas.

Por Reyes Justribó
23/08/2024 - 05:00

La entrada en aplicación de la Ley 13/2022, General de Comunicación Audiovisual (LGCA) supuso uno de los mayores cambios en el panorama audiovisual de los últimos años. Una de sus principales novedades, que además nos diferenciaba de otros países europeos, era la inclusión del término "usuario de especial relevancia", que sin entrar en matices jurídicos son aquellos influencers que tienen un mayor alcance y capacidad de influencia en sus seguidores. La inclusión de este término en la ley se debe en gran parte al auge y consolidación de los influencers, que ya suponen una "nueva" realidad dentro del consumo de contenido actual. Por tanto, era necesario contar con un marco jurídico que estableciera reglas cuyo propósito fuera el de lograr un equilibrio entre todas las partes: por un lado, los medios tradicionales y, por otro, las nuevas plataformas y creadores de contenido de gran tamaño.

Hoy en día, el marketing de influencia es un negocio digital de casi 80 millones de euros en España. Así lo revela la última edición de nuestro Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales, que recoge los resultados de inversión correspondientes a 2023 y una previsión de inversión para 2024. Y es que en su segundo año dentro de la cifra total de inversión que ofrece el informe, la disciplina influencers representó una tendencia de crecimiento del 23,9% frente a 2022 y del 52,2% frente a 2021.

El Confidencial

Tribuna de Reyes Justribó

[Accede aquí.](#)

Digital & IA
Opinión

Un vistazo hacia el futuro del contenido en Internet. ¿Pago o uso de datos para publicidad?

Miguel Herranz
Responsable del Departamento Jurídico y Relaciones Institucionales de IAB Spain

En la actualidad, los datos que generamos a través de nuestra navegación en internet son el principal activo de los servicios digitales que consumimos. Esto ha permitido extender un modelo de negocio que no supone una contraprestación económica por parte del usuario y que depende en gran medida de la recopilación y uso de estos datos para poder monetizar su actividad a través de publicidad digital.

Nuestra operativa en internet, por tanto, se encuentra sustentada por un sistema de publicidad que ofrece a los usuarios contenidos y servicios, bien gratuitos, bien a menor coste, a la vez que permite a las empresas obtener mayores ingresos para sustentar así una innovación constante y obligatoria para seguir tendencias de consumo digitales que cambian rápidamente y tienen una adopción social prácticamente instantánea. A su vez, nuestro modelo tanto de consumo de información como de entretenimiento se ha ido digitalizando y cada vez hay un mayor número de servicios diferenciados. Contamos con muchas más opciones que hace 20 años, y todas ellas buscan la porción de la tarta digital más valorada del mundo: nuestro tiempo y nuestra atención.

Disfrutamos individualmente de servicios gratuitos a los que difícilmente remuneraríamos como electrónico, mensajería instantánea, prensa, entretenimiento audiovisual y muchos otros. ¿Mejoraría nuestra sociedad si, por cambios normativos, cada uno de estos servicios o webs en lugar de estar financiados por publicidad tuvieran un coste? ¿Sería más democrático el acceso a la información o perjudicial a los más desfavorecidos? ¿Ejerceríamos o perjudicaríamos la pluralidad de opciones con las que contamos? Desde la Unión Europea fuimos pioneros introduciendo regulaciones digitales que poco a poco se van globalizando, con matices o grandes diferencias dependiendo de la ética, usos y costumbres sociales de una determinada región.

A nivel de usuario, la capacidad de decisión -y específicamente las relativas al uso de datos personales para publicidad digital- se traducen en las peticiones de consentimiento, avisos de privacidad y/o de cookies que toda web o servicio implementa por imperativo legal.

El Economista

Tribuna de Miguel Herranz

[Accede aquí.](#)

EL MUNDO
España | Opinión | Actualidad Económica | Internacional | Deportes | Cultura | Menú

UNIVERSIDAD Y EMPRESA

Unos líderes más preparados para la gestión del cambio

Los directivos de las empresas españolas están enfocando su desarrollo profesional en áreas cada vez más diversas y estratégicas, en línea con las demandas de una coyuntura económica marcada por la complejidad, la disrupción tecnológica y la expansión internacional.

Comentar

La mentoría y el 'coaching' ejecutivo se han consolidado como pilares fundamentales del desarrollo directivo FITZER

Nacho Arbalejo
Actualizado Miércoles, 4 abril 2025 - 00:18

El Mundo

Reportaje con declaraciones de Reyes

Justribó

[Accede aquí.](#)

<p>Cinco Días Especial</p> <p>25 Enero, 2025</p>	<p>PAÍS: España</p> <p>PÁGINAS: 2-3</p> <p>AVE: 2354 €</p> <p>AREA: 2636 CP* - 163%</p>	<p>FRECUENCIA: Variable</p> <p>EDICIÓN: 7386</p> <p>OTR: 5000</p> <p>SECCIÓN: ESPECIAL</p>	
--------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------	--

Comunicación transparente frente a consumidores concienciados

Una publicidad más honesta aspira a seguir siendo relevante en un hipotético mundo sin 'cookies', mientras que una regulación cada vez más estricta aumenta el cerco sobre las técnicas antiéticas

El País
Reportaje con declaraciones de Miguel Herranz junto a Jose Ramón Mencías
[Accede aquí](#)

<p>La Razón Especial</p> <p>31 Enero, 2025</p>	<p>PAÍS: España</p> <p>PÁGINAS: 3</p> <p>AVE: 6764 €</p> <p>AREA: 38 CP* - 19%</p>	<p>FRECUENCIA: Variable</p> <p>EDICIÓN: 51373</p> <p>OTR: 134000</p> <p>SECCIÓN: ESPECIAL</p>	
------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------	--

Motor del cambio en la publicidad digital

LA PATRONAL ASEGURA QUE LA IA PUEDE POTENCIAR LA CREATIVIDAD Y LA EFECTIVIDAD

POR A. HERRANZ MADRID

La asociación de comunicación, publicidad y marketing digital IAB Spain no tiene dudas de que la inteligencia artificial (IA) es el motor de cambio en la publicidad digital para este año 2025. Su reciente informe también alerta de los retos regulatorios, como el europeo IA Act, o las crecientes exigencias de sostenibilidad, sin obviar los riesgos de los sistemas de IA en relación a la seguridad, la privacidad o los derechos de las personas.

Otro aspecto clave del informe es la creciente competencia por la atención del consumidor, que se traslada al ámbito algorítmico, donde las marcas deberán encontrar fórmulas innovadoras para destacar. La medición de emociones será un factor clave para diseñar campañas más efectivas, y se espera que la publicidad evolucione hacia la medición de actitudes y la generación de un impacto duradero.

El estudio revela que las redes sociales se consolidan como motores de búsqueda, especialmente entre los más jóvenes. La presencia digital de los directivos se integrará cada vez más en las estrategias empresariales para mejorar la percepción de la marca, mientras que la fragmentación de los videoposts en clips cortos aumentará su visibilidad.

La Razón
Noticia sobre Top Tendencias
[Accede aquí](#)

<p>LA VANGUARDIA</p> <p>Formación</p> <p>HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS</p> <p>16/08/2024 10:00 Actualizado a 22/08/2024 08:34</p>	
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Conoce la estrategia clave para conectar con la Generación Z en 2024

Andrea Meza

Las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para las empresas que buscan conectar con los jóvenes. Estas plataformas no solo permiten a las marcas llegar a una audiencia más amplia, sino que también facilitan la creación de relaciones más auténticas y significativas con sus clientes potenciales.

La Vanguardia
Reportaje sobre Estudio de Redes Sociales
[Accede aquí](#)

elEconomista
24 Enero, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 32
AVE: 11649 €
ÁREA: 652 CM² - 78%

FRECUENCIA: Lunes a sábados
DIFUSIÓN: 6335
OTS: 73000
SECCIÓN: EMPRESAS

Casi el 70% de la Generación Z compra productos vistos en Tik Tok

Los usuarios de TikTok en España ya no solo ven vídeos divertidos, sino que también compran productos que ven en la plataforma. Según un estudio reciente, casi el 70% de la Generación Z ha comprado productos que vio en TikTok en los últimos 12 meses. Este fenómeno, conocido como 'TikTok commerce', ha crecido rápidamente y se espera que continúe expandiéndose en los próximos meses.

El estudio, realizado por una empresa de análisis de datos, muestra que los usuarios de TikTok en España están cada vez más interesados en comprar productos que ven en la plataforma. Esto se debe a la gran variedad de productos que se muestran en los vídeos, así como a la facilidad de comprar directamente desde la aplicación.

Los productos más vendidos en TikTok en España son los productos de belleza, la ropa y los productos de tecnología. Esto refleja el interés de la Generación Z por la moda, la belleza y la tecnología.



El estudio también encontró que los usuarios de TikTok en España son más propensos a comprar productos que ven en la plataforma que los usuarios de otras plataformas de redes sociales. Esto se debe a la gran variedad de productos que se muestran en los vídeos, así como a la facilidad de comprar directamente desde la aplicación.

Los resultados del estudio sugieren que los usuarios de TikTok en España están cada vez más interesados en comprar productos que ven en la plataforma. Esto se debe a la gran variedad de productos que se muestran en los vídeos, así como a la facilidad de comprar directamente desde la aplicación.

Forbes

ACTUALIDAD LISTAS EMPRESAS LIFESTYLE SPORTS WOMEN TRAVEL FINES TEMAS SUMMIT NEWS TOPICS

Carlos Sánchez, Partner & CEO de Be a Lion, nuevo Presidente de IAB Spain



Carlos Sánchez, Partner & CEO de Be a Lion, ha sido nombrado el nuevo Presidente de IAB Spain. Sánchez ocupará el cargo a partir del 1 de julio de 2024. Sánchez es un experto en marketing digital y ha trabajado para varias empresas de tecnología y marketing.

Sánchez es un experto en marketing digital y ha trabajado para varias empresas de tecnología y marketing. Él es un experto en marketing digital y ha trabajado para varias empresas de tecnología y marketing.

EL ESPAÑOL



Los influencers Melani Rodriguez, Lucia Correa y Sara Frutuoso en distintas publicaciones de sus perfiles de Instagram. I.G.

La verdad tras el trabajo de 'influencer' en España: la profesión soñada por uno de cada tres jóvenes

En España hay más de 10.000 personas viviendo de la publicidad que hacen para las marcas en sus redes sociales.

El Economista
Reportaje sobre la Guía para Conectar con la Generación Z
[Accede aquí](#)

Forbes
Noticia sobre nombramiento de Carlos Sanchez como Presidente
[Accede aquí](#)

El Español
Reportaje sobre Influencers
[Accede aquí](#)

Revolución del e-commerce en España

Retail Media: El arma secreta de las marcas para conquistar al consumidor en la era digital

En un mundo cada vez más digital, el Retail Media está revolucionando la forma en que las marcas se anuncian y los minoristas generan ingresos. Aprovechando datos propios y espacios digitales, este modelo publicitario mejora la efectividad de las campañas y ofrece nuevas oportunidades para el comercio local. La conocida frase de Andy McMillan, "el mensaje adecuado, a la persona adecuada, en el momento adecuado", puede que esté más cerca que nunca.

Customer journey, process or milestone for customer to experience until purchase product, marketing strategy analysis, advertising concept, man with trolley shopping cart on customer journey map. / REDACCIÓN

Faro de Vigo

Reportaje sobre Estudio de Inversión

[Accede aquí](#)

ECONOMÍA

Los españoles compran de media 2,5 productos 'online' al mes

Un estudio anual realizado por Ecommerce ha analizado las tendencias de compra y refleja que las mujeres compran más por internet que los hombres.

- Cuál es el último día para hacer la declaración de la Renta: plazos y fecha límite

Las mujeres compran más por internet que los hombres, ya que el 79 % de estos compradores son mujeres | Freepik

El 77 % de los internautas en España hacen al menos una compra al mes en tiendas virtuales, según el estudio anual de Ecommerce (comercios en línea), que refleja un promedio de 2,5 compras mensuales, lo que supone una reducción del 26,5 % con respecto al año pasado, cuando la media era de 3,4.

El estudio refleja que **las mujeres compran más por internet que los hombres, ya que el 79 % de estos compradores son mujeres, dos puntos porcentuales por encima que el dato general, mientras que de los**

Heraldo

Reportaje sobre Estudio de Ecommerce

[Accede aquí](#)

Tecnología y Ciencia

La responsabilidad social de los influencers

Las redes sociales son una herramienta de educación e información social fundamental en la actualidad. Los prescriptores digitales tienen el deber de difundir contenidos verídicos, profesionales y éticos

Las redes sociales nacieron a finales de los años 90 y son hoy parte integral de nuestra vida cotidiana. De hecho, según el Estudio de Redes Sociales de 2024 de IAB Spain, un 86% de los internautas españoles de 12 a 74 años son usuarios habituales, lo que representa 30,3 millones de personas en el ámbito nacional. Además, se confirma que el entretenimiento (82%), la interacción (67%) y la información (56%) son tres motivos principales para usarlas.

Sin embargo, las redes también plantean desafíos significativos que los *influencers* deben abordar con integridad y transparencia. "Uno de los grandes retos actuales es la proliferación de noticias falsas. Los *influencers*, con su capacidad de llegar a millones de personas, tienen la responsabilidad moral de verificar la información antes de compartirla. Es indispensable priorizar la veracidad y el rigor informativo, siendo conscientes de que una comunidad bien informada es esencial para una sociedad saludable y democrática", explica **Álvaro Blanco**, CEO y fundador de la consultora de marketing de *influencers* **Native**.

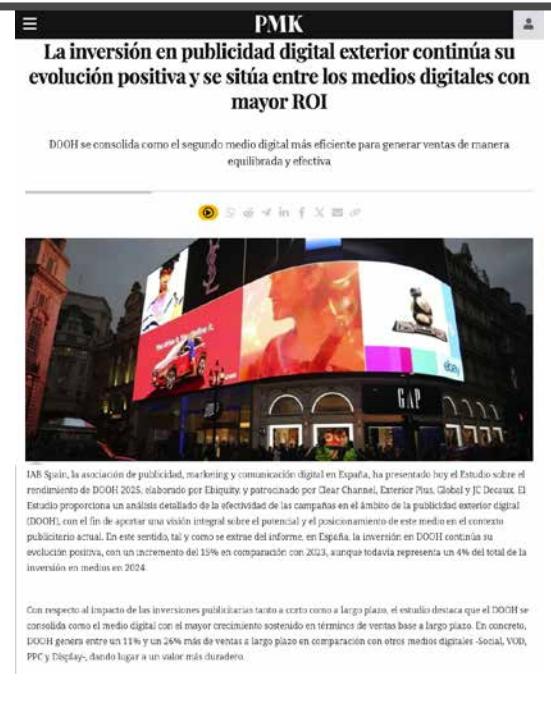
Diario de Cádiz

Reportaje sobre Influencers

[Accede aquí](#)



IPMark
Tribuna de Carlos Sánchez
[Accede aquí](#)



Puro Marketing
Noticia sobre Estudio de DOOH
[Accede aquí](#)



Marketing Directo
Reportaje sobre Libro Blanco de Atención Publicitaria
[Accede aquí](#)



Formación y estudios

El volumen de negocio del fenómeno influencer se dispara



Comparte

Martes, 11 de febrero 2025



Según un reciente informe de IAB, en España hay 207.000 creadores de contenido activos con más de 10.000 seguidores en Instagram y TikTok. Además, se observa un notable auge de TikTok, que ha crecido un 72% en términos de contenido total generado, frente al 67% registrado por Instagram.

IAB Spain, la asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España, ha presentado la segunda edición del Estudio "Influencer Economy: los datos del mercado sin filtros", elaborado

Control publicidad

Noticia sobre Estudio Influencer Economy

[Accede aquí](#)



OTRAS NOTICIAS

Facebook continúa siendo la red social con más comunidad, según IAB

El XII Observatorio de Marcas en Redes Sociales también concluye que, Instagram, propiedad de Meta junto a Facebook, es la que más 'engagement' genera

30 septiembre 2024



Los resultados de la XII Edición del Observatorio de Marcas en Redes Sociales, elaborado junto a Alkemy, Gestazon y Metricool, tras analizar la actividad de 206 marcas en Facebook, Instagram, YouTube, X (Twitter), LinkedIn, TikTok y Twitch, muestran cómo se ha producido un aumento en las comunidades...

Anuncios

Noticia sobre Observatorio de Marcas en Redes Sociales

[Accede aquí](#)



La inversión publicitaria digital continúa creciendo... ¿Hacia dónde?

SE ESPERA QUE EL CRECIMIENTO ANUAL SE SITÚE ENTRE EL 11% Y EL 19%

por Carleth Morales — 03/10/2024 en Noticias de Marketing



La TV Conectada ha presentado un crecimiento del 68,2%

La inversión publicitaria digital continúa su evolución positiva. Así lo confirma el informe que ha publicado este 2 de octubre la asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España IAB Spain titulado 2ª OLA DEL ESTUDIO DE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES 2024. En el evento, vía online, se dieron a conocer los datos de inversión hasta agosto de este año y la previsión para todo 2024.

El informe ha estado patrocinado por **adjoin** y **Adevinta Spain**, y elaborado en colaboración con PwC. Participaron en la presentación **Gustavo Núñez**, CEO - adjinn; **David Ramos**, Sales Manager Advertising - Adevinta Spain; **Carlos Sánchez**, CEO & Partner - Be A Lion & Presidente - IAB Spain; **Belén Acebes**, Directora de Operaciones - IAB Spain; e **Itziar Amezcua**, Senior Manager de

PR Noticias

Noticia sobre Estudio Inversión (2ª Ola)

[Accede aquí](#)

9 IAB Spain y sus asociados en los medios

Entrevistas a miembros de IAB Spain

MEMORIA
JULIO 2024
JUNIO 2025

The screenshot shows the Dirconfidencial website with a navigation bar at the top. The main content area features a large image of Reyes Justribó, a woman with blonde hair wearing a patterned scarf, standing in front of a large 'iab' logo. Below the image, the text reads: 'Reyes Justribó (IAB): «Inspirational es la cita por excelencia de la industria digital»'. There is a sub-header 'MARKETING | 15 OCTUBRE 2024 | ACTUALIZADO: 16 OCTUBRE 2024 @ 38'. Below the text are social media sharing icons for Facebook, X, LinkedIn, WhatsApp, Email, and Print. A small text block at the bottom of the article says: 'En esta noticia se habla de: FESTIVAL INSPIRACIONAL / IAB SPAIN / REYES JUSTRIBÓ'. The article body text starts with: 'Inspirational '24 albergará hoy y mañana un ciclo de conferencias con ponentes de referencia en la industria de la publicidad digital. La cita culminará con la ya tradicional entrega de Premios que reconocerán las mejores campañas publicitarias del 2024 y un cóctel & fiesta donde se reunirá todo el sector digital. Entrevistamos a Reyes Justribó, directora general de IAB Spain, entidad organizadora de este evento.' The second paragraph reads: 'Inspirational '24 ya es uno de los eventos de referencia para la industria digital en España. ¿Qué novedades podemos esperar en esta edición?'.

Dirconfidencial

Entrevista a Reyes Justribó

[Accede aquí](#)

The screenshot shows the Revista Capital website with a navigation bar at the top. The main content area features a large image of Carlos Sánchez, a man with a beard wearing a grey blazer, standing in front of a large 'iab' logo. Below the image, the text reads: 'Carlos Sánchez (IAB): «Las redes sociales, el vídeo online o la publicidad programática impulsan la consolidación de la industria»'. There is a sub-header 'ANALIZAMOS EL FUTURO DE LA INDUSTRIA DIGITAL JUNTO A CARLOS SÁNCHEZ, PRESIDENTE DE IAB SPAIN Y PARTNER-CEO DE BE A LION'. Below the text are social media sharing icons for Twitter, Facebook, LinkedIn, X, and Email. The article body text starts with: 'IAB Spain renueva la identidad visual y el posicionamiento de su evento Inspirational'. The second paragraph reads: 'El tema de Inspirational '24, «Abraza al Monstruo», fue una invitación valiente a abrazar a lo desconocido viendo en la evolución una oportunidad. Esta visión fue el eje central del ciclo de conferencias celebrado el 15 y 16 de...'. The article is attributed to 'Por Redacción Capital' and dated '23 Noviembre 2024'.

Revista Capital

Entrevista a Carlos Sánchez

[Accede aquí](#)

The screenshot shows the On Economía website with a navigation bar at the top. The main content area features a large image of Carlos Sánchez, a man with a beard wearing a grey blazer, standing in front of a large 'iab' logo. Below the image, the text reads: 'Carlos Sánchez, presidente de IAB Spain: «La IA puede llevar a la hiperpersonalización del marketing»'. There is a sub-header 'El nuevo presidente de la asociación más importante de publicidad y comunicación analiza los retos con la IA'. Below the text are social media sharing icons for WhatsApp, Telegram, Facebook, X, LinkedIn, and Email. The article body text starts with: 'IAB Spain, la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital tiene nuevo presidente, Carlos Sánchez. Actualmente, Carlos Sánchez es CEO y socio fundador de BE A LION, compañía filial de Mediaset España y que fundó en 2019, tras cuatro años liderando Animal Maker, una compañía pionera y referente en el ámbito del marketing digital. Carlos es Ingeniero de Telecomunicaciones por la Universidad Carlos III de Madrid y cuenta con un máster en Programa de Alta Dirección de Empresas (PADE) del IESE. Anteriormente ocupó puestos de alta dirección en los principales grupos editoriales españoles liderando la estrategia comercial, la operativa y la transformación digital de empresas como Grupo Vocento y PRISA Brand Solutions.'.

On Economía

Entrevista a Carlos Sánchez

[Accede aquí](#)



Marketing4eCommerce

Detrás del click, todo es logístico. CONOCE NUESTRA SOLUCIÓN

MARKETING • ECOMMERCE • TECNOLOGÍA • HERRAMIENTAS • ENTREVISTAS

Reyes Justribó (IAB Spain): «El vínculo de las empresas con los consumidores debe basarse en la honestidad y la transparencia»

Hablamos de los retos del sector digital, regulación y, sobre todo, feminismo con la Directora General de IAB Spain.

25 de marzo de 2025

FOR RAFAEL SOTELO Content Manager en Marketing4eCommerce

ENTREVISTA
REYES JUSTRIBO
iab

Desde hace años, **Reyes Justribó** es uno de los grandes nombres del marketing digital en España. Con una notable experiencia profesional, que le permitió ocupar cargos de responsabilidad en empresas como Nokia o Microsoft, en 2018 pasó a ocupar el cargo de **Directora General de IAB Spain**, la asociación de referencia del sector en España. Desde esta posición, ha podido presenciar la evolución acelerada de formatos, tecnologías, canales que ahora ya no solo forman parte de la estrategia de las marcas, sino de la vida de todos nosotros.

Para conocer su opinión acerca de la actualidad del marketing en nuestro país, hemos hablado con ella.

Te entrevistamos en 2018, cuando acababas de llegar a la dirección de IAB Spain. Por aquel entonces, nos decías que tu principal objetivo era consolidar a IAB como "un referente por la representación de sus asociados y por su papel dinamizador y aglutinador en el sector". Echando la vista atrás, ¿cómo valoras esta etapa? ¿crees que has conseguido ese objetivo?

Sin duda, creo que **IAB Spain se ha reforzado** como el foro de encuentro y representación de los intereses de los actores que conforman el ecosistema publicitario digital. Representamos a más de 215 asociados ante la Administración, contribuyendo a la correcta regulación del sector. Además, desde las 18 Comisiones con las que contamos actualmente, trabajamos proactivamente en la creación de estándares de industria y en el desarrollo de **Estudios, Guías prácticas, Libros Blancos y Observatorios** para ofrecer a la industria la información y la estandarización que la haga más transparente y, también, más competitiva.

Marketing4ecommerce

Entrevista a Reyes Justribó

[Accede aquí](#)



EL ESPAÑOL invertia

DISRUPTORES

GALA DE PREMIOS INSPIRACIONAL 2024

Todos los premiados en 'Inspirational'.

COMUNIDAD VALENCIANA

La juventud valenciana brilla en la 'Champions' del talento del marketing digital

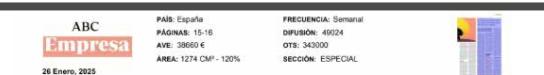
- 'Inspirational', el evento de referencia en talento digital completa un podio cien por cien valenciano en la categoría de Jóvenes talentos digitales.
- **Más información:** La Diputación de Valencia asume el reto de liderar la gestión de talento en el ecosistema innovador

En la era digital, el éxito de una empresa ya no se define únicamente por la calidad de sus productos o servicios. Hoy, el secreto está en construir una

El Español

Entrevista a Vicente Femenía

[Accede aquí](#)



PRIVACIDAD Un aliado en expansión

La alternativa 'limpia' para compartir datos que quiere devorar a las 'cookies'

Las Data Clean Rooms, una tecnología que crea entornos virtuales controlados sin exponer información personal, se abre paso como gran tendencia digital

Las regulaciones y expectativas sociales. Su auge en Europa está impulsado por la presión de la Comisión Europea y el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). En España, se anticipa su crecimiento en los próximos meses, impulsado por la Ley de Protección de Datos y el Reglamento de Marketing de EMEA en Privacy.

Las campañas en este canal supondrán en España un 8% de la inversión publicitaria en apenas cinco años



Extra Publicidad

Asistentes de voz que auguran una nueva era para las marcas

Las campañas en este canal supondrán en España un 8% de la inversión publicitaria en apenas cinco años



CAPUSA GETTY IMAGES

JAIME RODRÍGUEZ PARRONDO | CARLOS PÉREZ RIVERO

26 ENO 2025 - 09:30 CET



Con Halloween (en la noche del 31 de octubre al 1 de noviembre) consolidándose como la primera gran cita de la temporada alta del retail, a la que seguirá el Black Friday (29 de noviembre) y el Cyber Monday (2 de diciembre), para dar paso después a una campaña navideña que se extiende hasta bien entrado el mes de enero, ¿cuál es nuestro comportamiento como consumidores?



Un artículo de Rafael Servent



Barcelona

ABC
Entrevista a Jose Ramón Mencías de Publicis- Eris
[Accede aquí](#)

El País
Entrevista a Rodrigo Martín-Delgado de Loud Intelligence
[Accede aquí](#)

Diari de Tarragona
Entrevista a Ramon Montarena de Elogia
[Accede aquí](#)

9 IAB Spain y sus asociados en los medios

Entrevistas a Presidentes de Comisiones y Socios de de IAB Spain

MEMORIA
JULIO 2024
JUNIO 2025



IPMärk

Entrevista a Silvia Orofino de GroupM

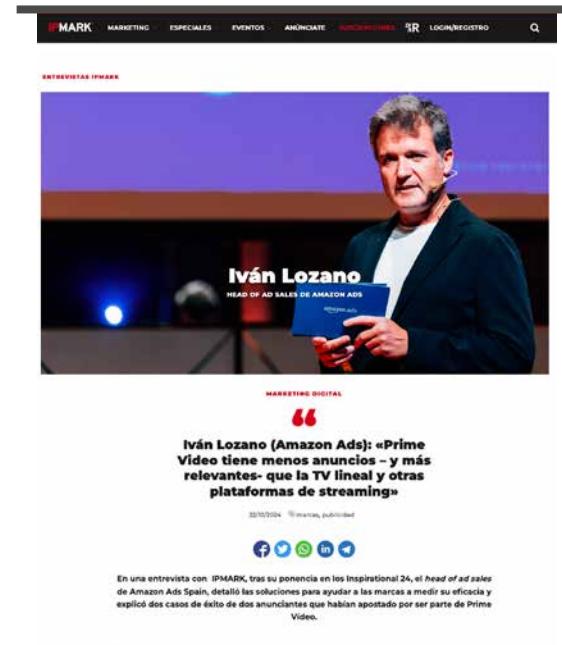
[Accede aquí](#)



Control

Entrevista Daniel Vélez de Be a Lion

[Accede aquí](#)



IPMärk

Entrevista a Iván Lozano de Amazon

[Accede aquí](#)



Curso Superior de Branded Content y Transmedia Storytelling



Comparte Jueves, 20 de febrero 2025



El Branded Content se ha convertido en uno de los formatos más eficientes para llegar a las audiencias, por su capacidad de entretener y conectar con ellas. La continua formación se hace fundamental para los profesionales del sector que quieran sacar el máximo provecho de este tipo de formatos.

En IAB Spain son conscientes de esta necesidad, por lo que han creado el **Curso Superior Online en Branded Content y Transmedia**

Control

Entrevista a Eduardo Prádanos de FLUOR Lifestyle

[Accede aquí](#)



¿Cuál es el estado actual del mercado de TV conectada en España y cómo ha evolucionado en los últimos años? ¿Qué hábitos y preferencias tienen sus usuarios en comparación con la televisión tradicional? IAB Spain ha presentado el Estudio de Televisión Conectada 2024, un informe que intenta responder a estas y muchas otras cuestiones. Su objetivo: atraer nuevos anunciantes aprovechando sus inigualables ventajas

por Patric Casanova

Patrocinado por Publispain, está liderado por la Comisión de TV Conectada de IAB Spain, la asociación de la comunicación a publicidad y el marketing digital en España, y ha sido elaborado en colaboración con Nielsen. Fue presentado por Belén Acebes, directora de Operaciones en IAB Spain (Editorial Balboa), directora de Marketing Operativo en Publispain, Raquel Fernández, CEO de S&P Sales, Southern Europe en



informe, que destaca un aumento significativo en la penetración de las televisiones inteligentes en los hogares españoles, una progresiva tendencia al protagonismo del contenido bajo demanda y de las plataformas de streaming así como una percepción generalmente positiva de la publicidad en este sistema. También, señala un cambio notable en los hábitos de consumo y una tendencia hacia su mejor uso en detrimento de la televi-

Revista Tivu (pág 24)

Entrevista a Maribel Vivancos y Belén Acebes

[Accede aquí](#)



Capital Radio

Entrevista a Gustavo Núñez de Adjinn y Magalí Rey de Milanuncios

[Accede al Programa del 7 de marzo aquí](#)

9 IAB Spain y sus asociados en los medios

Entrevistas a Presidentes de Comisiones y Socios de de IAB Spain

MEMORIA
JULIO 2024
JUNIO 2025



Capital Radio

Entrevista a Carmen Aparicio de Ikreate, Benito Marín de IAS, Cristina Valbuena de Teads y Valentina Giolo de DoubleVerify

[Accede al programa del 14 de febrero aquí](#)



Capital Radio

Entrevista a Álvaro Justribó de Mazinn

[Accede al programa del 20 de diciembre aquí](#)



Capital Radio

Entrevista a Borja Lorenzo de Alkemy, Marcos Blanco de Gestazion e Isabel Romero de Metricool

[Accede al programa del 25 de octubre aquí](#)

9 IAB Spain y sus asociados en los medios

Entrevistas a Presidentes de Comisiones y Socios de de IAB Spain

MEMORIA

JULIO 2024
JUNIO 2025



Capital Radio

Entrevista a Erik Häggblom de Tribaldato y Magalí Rey de Milanuncios
[Accede al programa del 5 de julio aquí](#)



Capital Radio

Entrevista a Elena Losa de Be a Lion, Maribel Vivancos de GroupM, Carmen Aparicio de Ikreate y Eduardo Prádanos de FLUOR Lifestyle
[Accede al programa del 6 de septiembre aquí](#)

9 IAB Spain y sus asociados en los medios

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

MEMORIA

JULIO 2024

JUNIO 2025

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

Reyes Justribó

Jornada sobre sostenibilidad de AUTOCONTROL



Network Next 2025



9 IAB Spain y sus asociados en los medios

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.

Reyes Justribó

UPFRONTS 2025



III Jornada sobre regulación y autorregulación del marketing de influencers



MAKEFEST, organizado por Making Science

9 IAB Spain y sus asociados en los medios

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



Universidad de Nebrija
II Jornadas de Investigación de Audiencias



Presentación del Estudio de InfoAdex



9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

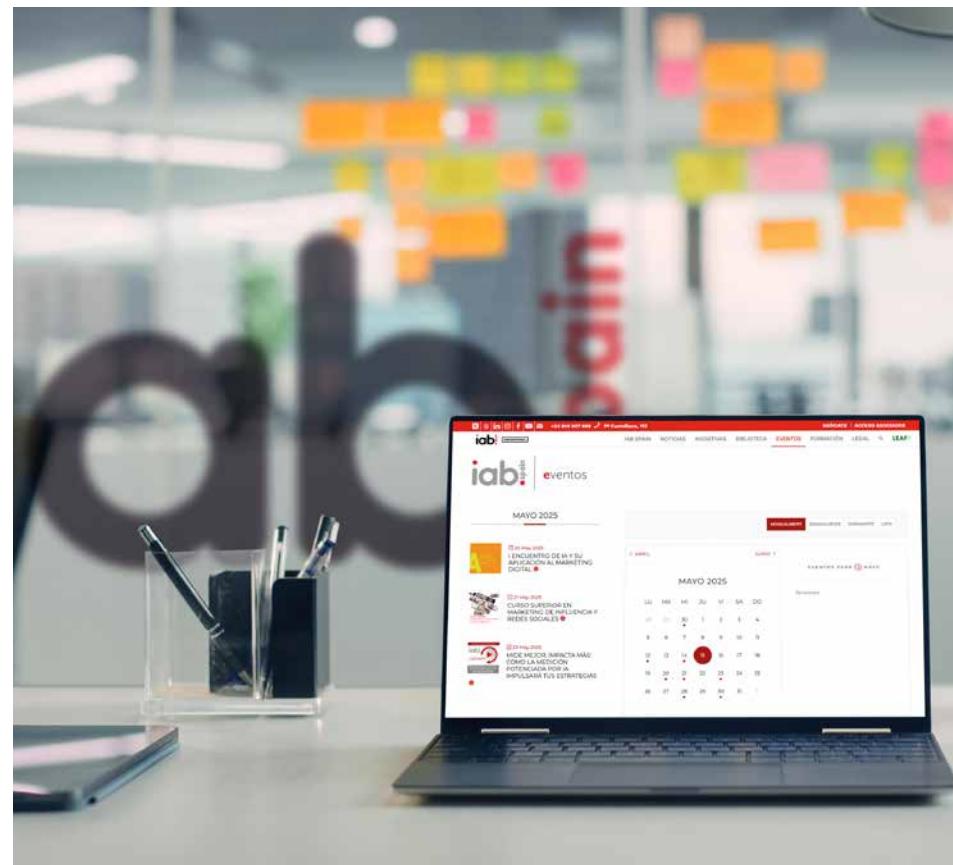
Huella digital de IAB Spain WEB

La página web de IAB Spain ha mostrado un rendimiento excelente durante el periodo julio 2024 junio 2025. Ha alcanzado un total de **1.071.323 páginas vistas**, lo que supone un incremento del **8,45 %** respecto al periodo anterior (987.884), y refleja el creciente interés por los contenidos publicados. Asimismo, se han registrado **246.447 usuarios únicos**, lo que representa un crecimiento del **11,5 %** frente a los 220.957 del año anterior, confirmando un alcance cada vez más amplio y una audiencia digital consolidada. En cuanto a las **descargas**, la web ha alcanzado las **151.755**, frente a las 134.561 del periodo anterior, lo que equivale a un aumento del **12,78 %**. El **promedio diario de descargas** pasa a **439**, manteniéndose en niveles estables y subrayando la elevada demanda de estudios y recursos de la Asociación.

1.071.323
PÁGINAS
VISTAS

151.755
DESCARGAS

246.447
USUARIOS
ÚNICOS



9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Huella digital de IAB Spain RRSS

LinkedIn

LinkedIn continúa mostrando una evolución positiva. Se han alcanzado los **37.811 seguidores**, con un incremento de **2.234 nuevos seguidores (+6,28 %)**. Las **impresiones** aumentan hasta las **605.177 (+72,57K | +13,63 %)** y se registran **628 publicaciones (+28,69 %)**. El **engagement** también refleja un comportamiento positivo, situándose en **9,47 (+52,53 %)**, mientras que las **interacciones** ascienden a **55.796 (+72,05 %)** y las **reacciones** a **11.648 (+21,74 %)**.



facebook

Facebook registra un crecimiento destacado. Las **impresiones** crecen hasta **28.332 (+124,18 %)**. Se incrementa notablemente el **contenido total publicado**, con **792 piezas (+325,81 %)**, y el **engagement** alcanza **2,05**, creciendo un **138,64 %** respecto al periodo anterior.

Instagram

Instagram también presenta un crecimiento sostenido. Se superan las **183.000 impresiones (+102,03 %)** y se suman **596 nuevos seguidores (+10,74 %)**, alcanzando los **6.143**. El **contenido total** asciende a **942 publicaciones (+76,74 %)**, repartido en **144 post**, **36 reels** y **762 historias**. Destaca el incremento del **promedio de alcance diario**, que llega a **286,48 usuarios (+126,71 %)**.

X

En X se mantiene un alto nivel de actividad y consolidación de la comunidad, alcanzando los **47.372 seguidores**. El indicador de **engagement** refleja un rendimiento destacado, con una media de **6,171 sobre 10** y **6,781 sobre 6** en evaluaciones cualitativas, lo que confirma una interacción sólida y constante con los contenidos publicados.

YouTube

La actividad en YouTube continúa creciendo con **33.949 visualizaciones** y **310 nuevos suscriptores**, alcanzando un total de **3.371**. El **tiempo de visualización** acumulado es de **4.500 horas** y las **impresiones** alcanzan la cifra de **251.580**.

IAB Spain en cifras

MEMORIA
JULIO 2024
JUNIO 2025



iab **spain**

MEMORIA

JULIO 2024

JUNIO 2025