

MEMORIA

JUNIO 2018

2019 JUNIO



iab ● **spain**



Índice de contenidos

3	Misión de IAB Spain	PAG. 07
4	Actividades del área de Marketing e Investigación	PAG. 8
5	Festival Inspirational	PAG. 27
6	Actividades del área de Legal	PAG. 30
7	Actividades del área de Eventos y Formación	PAG. 44
8	Colaboración de IAB Spain con la Industria	PAG. 52
9	IAB Spain y sus Asociados en los medios de comunicación	PAG. 64
10	Encuesta de Satisfacción	PAG. 76

1

Carta de la Presidenta

1 Carta de la Presidenta

MEMORIA

JUNIO 2018

2019 JUNIO

Queridos amigos y asociados

Hace tres años, cuando asumí la Presidencia de la Asociación, ofrecí mi compromiso de llevar a IAB Spain al momento que vive ahora y quiero compartir mis reflexiones sobre este momento único. Nuestro sector ocupa una posición central como motor de progreso y, en ese sentido, IAB Spain ambiciona un papel protagonista. 2018 ha sido un año de transformación y cambios positivos. El año transcurrido desde la última Asamblea ha sido fructífero y estamos orgullosos de las medidas que se han adoptado y de los hitos que se han alcanzado y materializado en diversos aspectos.

En primer lugar, la Asociación se ha reforzado con nuevas incorporaciones al equipo para ofrecer el mejor servicio a los asociados y adaptarse de forma constante a las demandas del mercado. Tenemos una dirección general que, junto con todo el equipo de la Asociación, trabaja por el futuro y la sostenibilidad de IAB Spain, a la vez que suma esfuerzos para continuar ganando peso en la industria. A las incorporaciones se ha sumado una nueva sede. Un mejor lugar de encuentro y de trabajo que permitirá desarrollar una amplia y diversa oferta de actividades y eventos con y para nuestros asociados.

Precisamente en el capítulo de eventos, nuestro buque insignia el Festival Inspirational, ha tomado un nuevo rumbo gracias a la introducción de cambios tanto en su concepto como en su forma. Se han implementado las mejoras necesarias para reconocer aún más la innovación y el talento digital y posicionar al evento como un generador de negocio. De hecho, Inspirational'19 ha sido un gran acontecimiento y su evolución y éxito han demostrado la clara voluntad de la Asociación de proyectar el enorme significado de este evento en la industria digital.

Este año también hemos colaborado de forma activa en los diferentes foros de Industria en los que IAB Spain está presente, contribuyendo así al fomento y reconocimiento de la actividad digital publicitaria. De esta forma, el trabajo realizado en la Comisión de Industria Publicitaria (CIP), con la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), en la Comisión de Seguimiento de la Medición Digital en España, entre otros, han ocupado parte esencial de nuestros esfuerzos para conseguir un entorno más seguro, fiable y transparente donde nuestra industria pueda seguir desarrollándose de forma positiva.

En esta tarea, IAB Spain ha contribuido a facilitar a los actores del ecosistema digital, el cumplimiento de Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) a través del Marco de Transparencia y Consentimiento (TCF) de IAB Europe. Hemos asesorado a nuestros asociados en su implementación y hemos trabajado con nuestros colegas de IAB Europe trasladando las necesidades y requerimientos de nuestros asociados para el desarrollo de la versión 2.0 del Marco que, actualmente, se encuentra en desarrollo.

IAB Spain ha sentado las bases de un liderazgo transformador, orientado a la calidad en el servicio y la efectividad, donde todos los asociados encuentren sus intereses representados. Un espacio de encuentro, colaboración y debate, en el que los asociados puedan seguir contribuyendo al desarrollo de la Industria de la Comunicación, la Publicidad y el Marketing Digital, y accedan siempre a la información, el asesoramiento y el networking. En definitiva, un marco y un referente que impulse la actividad de sus asociados en el mercado digital.

Por último, quiero expresar mi agradecimiento a la Junta Directiva que durante estos 3 años ha trabajado de forma excepcional con un esfuerzo e involucración más allá de lo que es habitual en estos casos. Han puesto su tiempo personal al servicio de la asociación y su conocimiento y experiencia siempre con un enfoque de Industria, para conseguir la IAB que hoy tenemos.

Y gracias también al equipo de IAB Spain que ha asumido los cambios y los retos necesarios con un compromiso absoluto y unos resultados que hablan por sí solos.

¡Gracias!



Beatriz Medina
(Atresmedia) (PRESIDENTE)



Carta de la Directora General

2 Carta de la Directora General

MEMORIA

JUNIO 2018

2019 JUNIO

Estimados asociados,

Es la primera vez que me dirijo a vosotros como Directora General de la Asociación y quiero comenzar agradeciendo la confianza que los asociados y la Junta habéis depositado en mí. También quiero transmitir os la ilusión con la que asumí el cargo el pasado mes de junio de 2018 para dar un nuevo impulso a la Asociación. En ese sentido, ocupar la Dirección General ha supuesto un reto apasionante y un aprendizaje continuo, no solo porque IAB Spain es un referente en el sector digital, sino por la evolución necesaria de la Asociación para estar a la altura de sus asociados y de los que éstos esperan de ella.

Desde la última Asamblea hemos logrado dar forma a varios retos estratégicos para afrontar nuevos desafíos y preservar los intereses de la industria. Ahora el staff, la Junta y los Asociados, hacemos de IAB Spain una Asociación más grande y sólida para trasladar el mensaje de la industria digital a todo el mercado. Para conseguirlo, hemos reforzado el equipo, dotándolo de nuevas incorporaciones para ofrecer el mejor servicio y acentuar el valor que es capaz de aportar la Asociación.

En esa línea estamos sumando esfuerzos para que Madrid y Barcelona sean los focos y pilares fundamentales sobre los que la Asociación se articule. Ambos núcleos son clave para lograr los objetivos y resultados que todos esperamos y estamos trabajando de forma integrada para dar servicio a los asociados en ambas ciudades.

Por otra parte, la colaboración con otras Asociaciones de la Industria ha sido y seguirá siendo clave para desarrollar el mercado de forma óptima, crear valor estratégico y sumar compromisos organizativos. Por esos motivos, IAB Spain es miembro de la Comisión de Industria Publicitaria (CIP), en la que colaboramos de forma activa. En ese sentido la Guía de Estándares y Buenas Prácticas de Ad Viewability y la Guía de Buenas Prácticas de Transparency, Ad Fraud y Brand Safety, son un fiel reflejo del trabajo conjunto que estamos haciendo y que redundará en beneficio de la Industria.

También Inspirational ha sido protagonista de uno de los cambios que hemos implementado en el último año. La XII edición del Festival ha sido el punto de partida para reposicionarlo. Cambiar su fecha para marcar la agenda del año en materia de innovación publicitaria, reducirlo a una única jornada e incluir nuevas categorías de premios para reflejar la realidad actual de la industria ha sido un acierto. Además, la participación de más de 70 ponentes nacionales e internacionales en seis salas temáticas ha sido un catalizador para cerrar esta edición con éxito rotundo de asistencia, el reconocimiento expreso de los profesionales del sector y el apoyo de importantes patrocinadores.

Por otro lado, seguimos trabajando para promover y facilitar la profesionalización de los perfiles del sector digital. Lo hacemos a través de nuestros Cursos Superiores, Intensivos o In-Company, con más de 700 personas formadas durante este período. Además, este año, junto con nuestro partner académico The Valley, hemos lanzado un nuevo Máster en Digital Business más ambicioso y completo que dará comienzo en septiembre en Madrid y en octubre en Barcelona. Con toda esta oferta formativa, cumplimos con el objetivo de desarrollar a profesionales especializados en el negocio digital, dotándolos de los conocimientos, competencias y habilidades para llevar a cabo la transformación digital de las empresas y satisfacer así las demandas de mercado e industria.

El trabajo realizado durante este período en la adecuación del mercado al Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) y el soporte prestado para su comprensión e implementación a nuestros asociados, ha sido otro de los retos clave para IAB Spain. Nos sentimos orgullosos de que España sea uno de los países con mayor aceptación y uso del Marco de Transparencia y Consentimiento de IAB Europe y nos anima a seguir trabajando para apoyar y desarrollar la versión 2.0 del mismo. Esta nueva versión, fruto de un período de consulta pública, será implementado con el claro objetivo de reforzar, todavía más, la transparencia y la capacidad de decisión de los usuarios respecto al tratamiento de sus datos.

Vamos a continuar trabajando para que IAB Spain represente vuestros intereses a través de una actividad cada vez más rica gracias a las diferentes Comisiones, a los Grupos de Trabajo y a la promoción de actividades de los asociados. Seguiremos trabajando, también, para estar más abiertos a la colaboración con entidades públicas y privadas, asociaciones y grupos de referencia. Con vuestro apoyo continuado, como hasta ahora, seguiremos impulsando la Industria de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España como motor imprescindible para el desarrollo económico de nuestro país.

En nombre de quienes formamos IAB Spain y en el mío propio, muchas gracias

Reyes Justribó

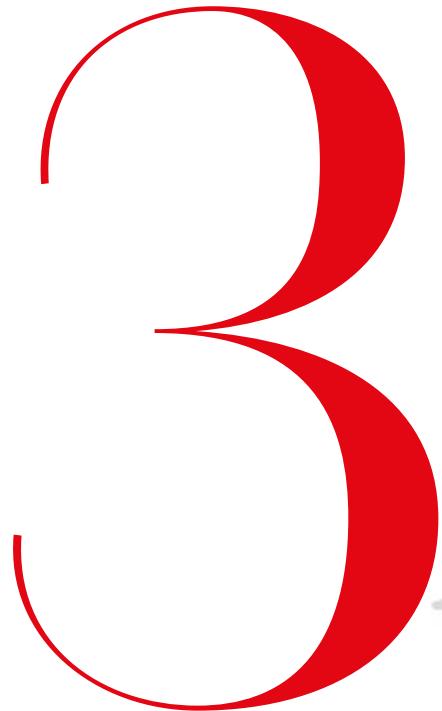
Directora General de IAB Spain

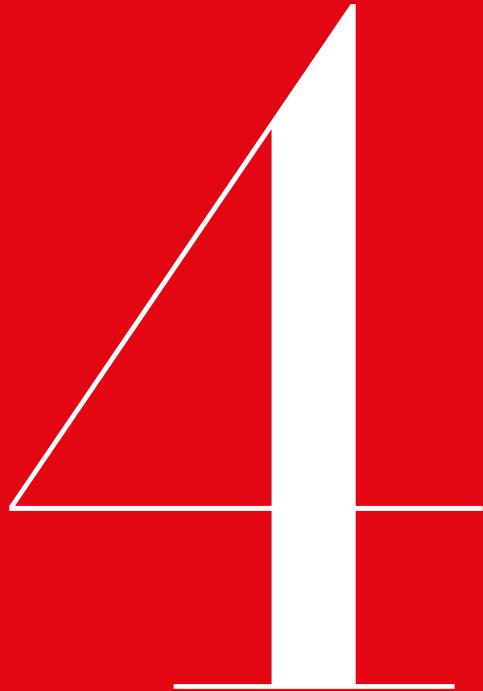


Misión de IAB Spain

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

Representando a nuestros Asociados ante la Administración, contribuyendo a la correcta regulación del sector, trabajando pro-activamente 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.





Actividades del Área de Marketing e Investigación

4 Actividades del Área de Marketing e Investigación

PROYECTOS DE COMISIONES 2018/2019

IAB Spain mantiene su programa de Comisiones para ofrecer un espacio de debate a sus asociados. De esta forma, contribuye a una mejor gestión de los problemas y necesidades de cada área, ofreciendo un marco de comunicación fluido para poner en común la dirección y las líneas de actuación que debe tomar cada una de las disciplinas que forman parte de la Industria.

En la actualidad, las Comisiones que se reúnen en torno a IAB Spain son:

- Agencias Creativas
- Agencias de Medios
- Audio Online
- Branding
- Branded Content y Publicidad Nativa
- Data
- DOOH
- eCommerce
- Esports
- Influencers
- Innovación Tecnológica
- Medios de Comunicación
- Mobile
- Performance
- Programática
- Redes Sociales
- TV Conectada
- Video Online
- Lobby y Regulación
- Legal: Privacidad y Protección de datos
- Legal: Propiedad intelectual
- Legal: Audiovisual. Branded Content e Influencers
- Legal: Blockchain

4 Actividades del Área de Marketing e Investigación

JUNIO 2018

MEMORIA
JUNIO 2018
2019 JUNIO

Infografía:

'Las Redes Sociales en España 2018'

A través de una infografía basada en los datos del Estudio de Redes Sociales 2018 se ha radiografiado el estado de las Redes Sociales y lo hemos puesto en conocimiento del mercado, poniendo de relieve los principales insights de cada una de las redes analizadas. La infografía la ha realizado la empresa asociada Elogia.



Descarga el documento [aquí](#).

4 Actividades del Área de Marketing e Investigación

JUNIO 2018

MEMORIA
JUNIO 2018
2019 JUNIO

Jornada de Vídeo Digital / 13 de junio

'Prime Time Any Time' y presentación del Estudio Vídeo Online

Numerosos profesionales del sector se han dado cita en la Jornada de Vídeo Digital 'Prime Time Any Time'. Durante el evento se han presentado los datos del Estudio de Video Online y se ha celebrado una mesa redonda alrededor de la cual IAB Spain ha reunido a ponentes de L'Oreal, Coca Cola, Badi y Heineken. Además, con el objetivo de analizar la actualidad del mercado del vídeo online en

España y mostrar las posibilidades que éste ofrece, la Asociación ha contado con ponentes de Facebook, Mediapro, Atresmedia, Google y Mediaset.

La jornada, celebrada en la Fundación Francisco Giner de los Ríos, ha estado patrocinada por Facebook y el estudio, elaborado por Elogia, ha contado con PHD como patrocinador.



Descarga el documento [aquí](#).

4 Actividades del Área de Marketing e Investigación

JUNIO 2018

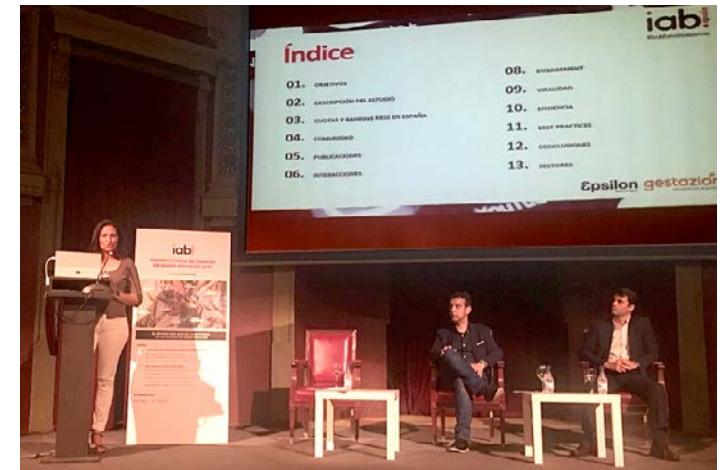
MEMORIA
JUNIO 2018
2019 JUNIO

Presentación de los datos del Observatorio de Marcas en Redes Sociales / 21 de junio

Con el objetivo de ayudar a las marcas a tener un contexto de referencia y comparar su actividad en Redes Sociales con las de otras marcas o sectores, el Observatorio de Redes Sociales ha certificado su madurez en la presentación de los datos del VI Observatorio. Tras el estudio, se ha celebrado una mesa redonda con anunciantes, quienes han explicado cuáles son sus

estrategias para llegar a ocupar las primeras posiciones del ranking del estudio de IAB Spain.

Los datos del Observatorio, presentado en el Teatro Ateneo, se han obtenido gracias a la colaboración de los asociados Epsilon y Gestación, que han realizado y patrocinado el estudio.



Descarga el documento [aquí](#).

4 Actividades del Área de Marketing e Investigación

JUNIO 2018

MEMORIA
JUNIO 2018
2019 JUNIO

Presentación de los datos del Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2017 / 27 de junio

Desde el año 2002, IAB Spain realiza de forma anual el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Se trata de un documento referente para el sector, tanto por su dilatada trayectoria como por su competencia a la hora de proporcionar a la industria digital la cifra de inversión y un completo informe de tendencias de compra de medios.

Para la elaboración del estudio, IAB Spain ha contado con la empresa asociada PwC.



Descarga el documento [aquí](#).

4 Actividades del Área de Marketing e Investigación

JULIO
2018

MEMORIA
JUNIO 2018
2019 JUNIO

Presentación del Estudio del Mercado Laboral en Marketing Digital / 5 de julio

IAB Spain apuesta por impulsar el desarrollo de los profesionales ligados al ecosistema digital. Por ese motivo ha representado el Estudio del Mercado Laboral en Marketing Digital, un informe que surge de la necesidad de conocer la situación actual del mercado laboral en el sector del marketing, la publicidad y la comunicación digital.

Presentado en el Teatro Ateneo, el estudio ha sido elaborado por la empresa asociada nPeople y ha estado patrocinado por el también asociado Grupo Schibsted.



Descarga el documento [aquí](#).

4 Actividades del Área de Marketing e Investigación

OCTUBRE
2018

MEMORIA
JUNIO 2018
2019 JUNIO

Presentación de los datos del Estudio eCommerce 2018 / 11 octubre 2018

Entendido como un estudio que contribuye al desarrollo socioeconómico de la Industria, IAB Spain ha presentado el Estudio eCommerce 2018, capaz de medir la evolución y las tendencias más destacadas del eCommerce en España.

Elaborado y patrocinado por la empresa asociada Elogia, el estudio se ha presentado en Campus Google.



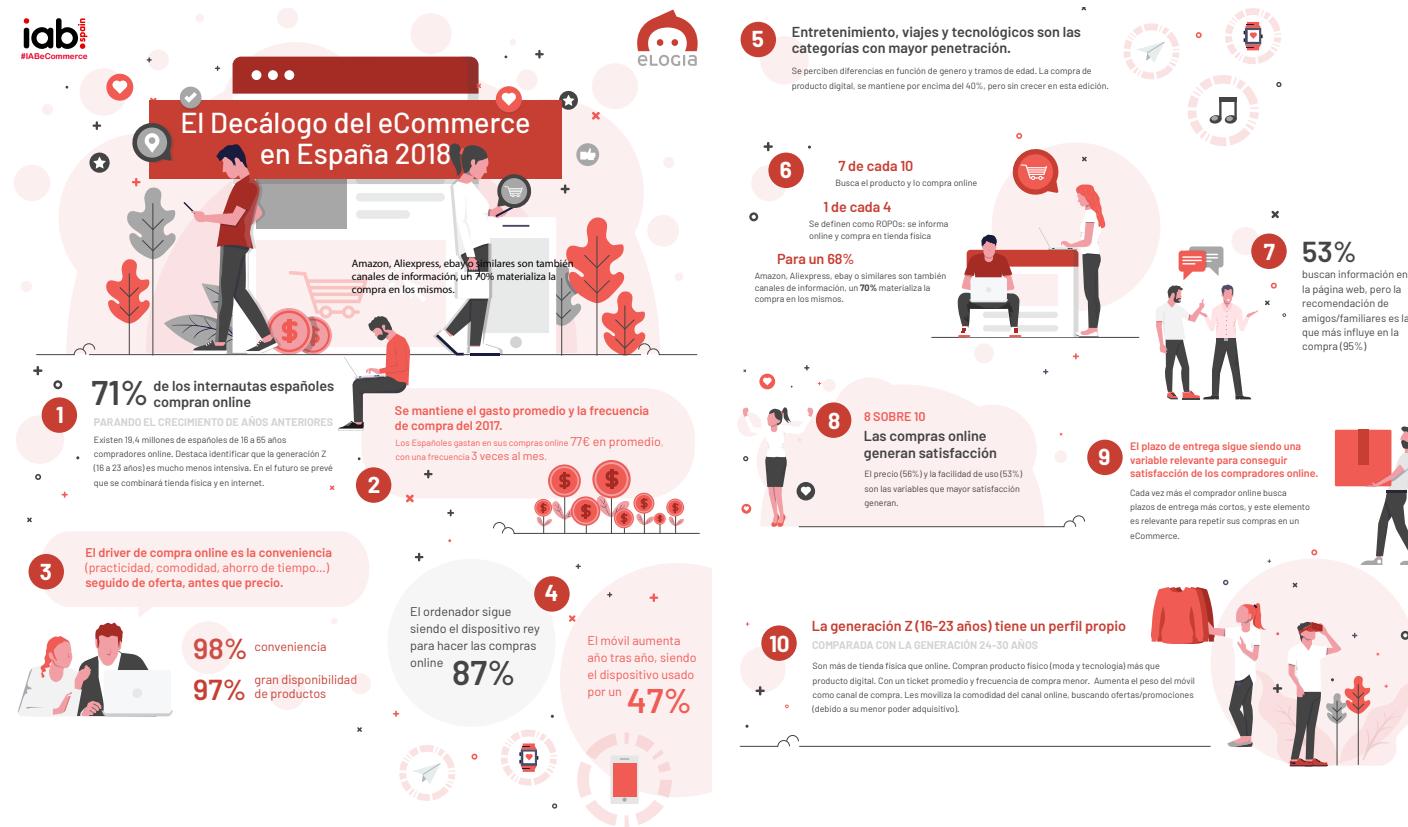
4 Actividades del Área de Marketing e Investigación

OCTUBRE
2018

MEMORIA
JUNIO 2018
2019 JUNIO

Decálogo de Ecommerce en España

Gracias a los insights más destacados del Estudio de eCommerce, la empresa asociada Elogia ha elaborado un decálogo de eCommerce que muestra las principales conclusiones del Estudio de una manera visual y práctica.



Descarga el documento [aquí](#).

4 Actividades del Área de Marketing e Investigación

NOVIEMBRE
2018

MEMORIA
JUNIO 2018
2019 JUNIO

Presentación de los datos del Estudio sobre Desarrollo de Estrategias Programáticas para Publishers / 19 de noviembre 2018

Con el objetivo de conocer el desarrollo de las estrategias programáticas para los publishers en Europa, IAB Europe ha realizado una encuesta B2B en todos los países europeos para ser compartida en los diferentes países, incluida España. El estudio ha estado patrocinado por Oath.



Descarga el documento [aquí](#).

4 Actividades del Área de Marketing e Investigación

NOVIEMBRE
2018

MEMORIA
JUNIO 2018
2019 JUNIO

Presentación de los datos del Observatorio Digital del Sector Finanzas / 28 de noviembre 2018

IAB Spain trabaja para generar valor al mercado y a todos los sectores que lo integran. Con ese foco se ha presentado el Observatorio Digital del Sector Finanzas. El estudio ha ofrecido una visión 360º del estado del Sector Finanzas en áreas que van desde la inversión publicitaria y el perfil de la audiencia, a los buscadores, las redes sociales, la mancha publicitaria y las apps móviles.

El estudio elaborado y patrocinado por adjinn, T2O, Smartme, comScore y Epsilon, se ha presentado en el Teatro Ateneo de Madrid.

-  **Inversión publicitaria**
-  **Buscadores**
-  **Perfil de la audiencia**
-  **Redes Sociales**
-  **Mancha publicitaria**
-  **Apps móviles**



Descarga el documento [aquí](#).

4 Actividades del Área de Marketing e Investigación

DICIEMBRE
2018

MEMORIA
JUNIO 2018
2019 JUNIO

Lanzamiento del Top Tendencias Digitales 2019 20 de diciembre 2018

Convertido en documento de referencia por los profesionales de la industria, IAB Spain ha presentado el documento Top Tendencias Digitales 2019. Gracias a la labor de las Comisiones de Trabajo de IAB Spain, Top Tendencias muestra cuáles son las claves de negocio para el 2019 y es capaz de ofrecer una visión global del mercado de una forma práctica y eficaz.



Descarga el documento [aquí](#).

4 Actividades del Área de Marketing e Investigación

MARZO
2019

MEMORIA
JUNIO 2018
2019 JUNIO

Presentación de los datos del Estudio Anual de Mobile & Connected Devices / 19 de marzo 2019

Haciéndose eco de los cambios que se producen en el ecosistema digital, IAB Spain ha ampliado la denominación del Estudio Anual de Mobile, que ha pasado a llamarse Estudio Anual de Mobile & Connected Devices. Enmarcado en la Comisión de Mobile, el Estudio ha dado a conocer el estado del mercado de la movilidad en España, poniendo de relieve su importancia para las marcas y aportando información sobre las tendencias e inquietudes declaradas por los profesionales del sector.

El estudio, presentado en el Centro de Innovación de BBVA, ha estado patrocinado por la empresa asociada Adgace.



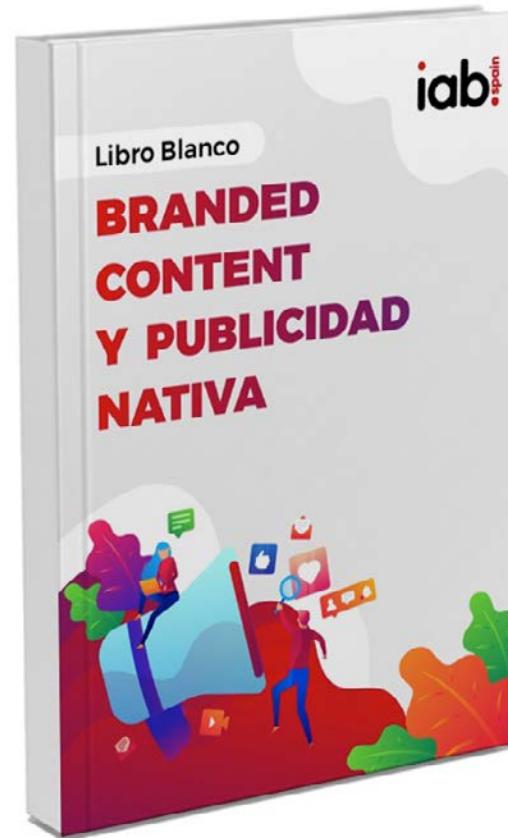
4 Actividades del Área de Marketing e Investigación

MARZO
2019

MEMORIA
JUNIO 2018
2019 JUNIO

Edición del Libro Blanco de Branded Content y Publicidad Nativa / 29 de marzo de 2019

Barcelona ha sido el origen del Libro Blanco de Publicidad Nativa y Branded Content. Concretamente el Workshop de Publicidad Nativa y Branded Content realizado por la Comisión que lleva el mismo nombre en la Ciudad Condal. El objetivo de este Libro Blanco ha sido acercar y poner en valor el papel que juega el Branded Content y de la Publicidad Nativa para toda la industria y de esta forma incentivar la confianza y la credibilidad que permitan maximizar las inversiones en esta área.



El 10 de julio se celebró el Workshop de Publicidad Nativa y Branded Content en Barcelona en la Antigua Fábrica de Estrella Damm cuya finalidad fue crear un foro de debate para recoger feedback y conseguir un consenso respecto a formatos, buenas prácticas, etc. De esa manera se recogieron las conclusiones que finalmente se plasmaron en el Libro Blanco del mismo nombre.

4 Actividades del Área de Marketing e Investigación

ABRIL
2019

MEMORIA
JUNIO 2018
2019 JUNIO

Edición del Libro Blanco de Data / 10 de abril 2019

Como parte de los proyectos en los que trabaja la Comisión de Data se ha lanzado el Libro Blanco de Data. Un documento que actúa como marco de referencia para la industria, generando estándares y orientación sobre los tipos de datos y su utilización en las estrategias de marketing digital. En la elaboración de este Libro han participado numerosos profesionales de la propia Comisión de Data.



Descarga el documento [aquí](#).

4 Actividades del Área de Marketing e Investigación

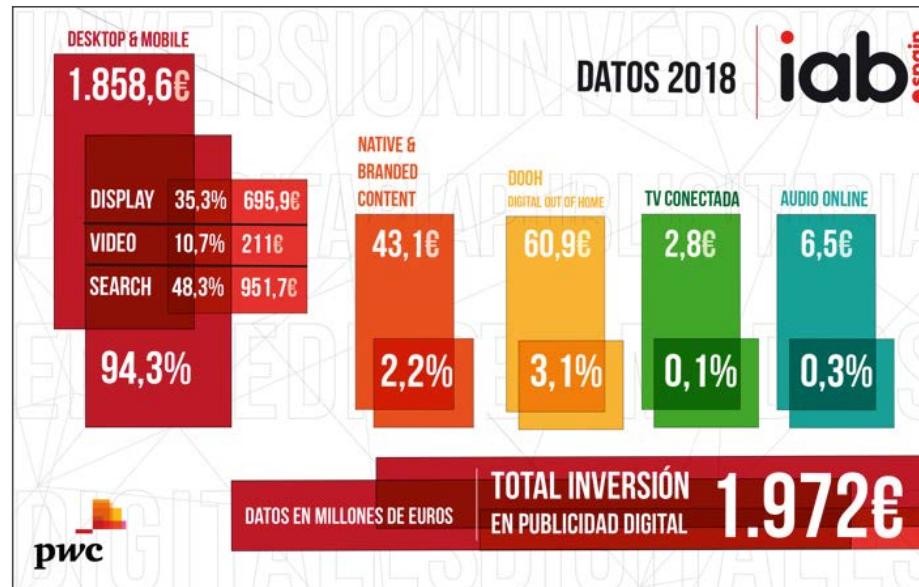
ABRIL 2019

MEMORIA
JUNIO 2018
2019 JUNIO

Presentación de los datos del Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2018 / 24 de abril 2019

Con 17 ediciones a sus espaldas, el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales se constituye como valor de referencia para el mercado. Proporciona a la industria publicitaria digital un informe riguroso capaz de ofrecer las cifras de inversión de las diferentes disciplinas digitales y generar un extracto de tendencias de compra de medios. Para su realización se contrastan y utilizan fuentes como Infoadex, OJD Market Monitoring, adjinn y GEMO (Global Entertainment Media Outlook) de PwC.

El estudio, elaborado por la empresa asociada PwC, se ha presentado el Círculo de Bellas Artes de Madrid.



Descarga el documento [aquí](#).

4 Actividades del Área de Marketing e Investigación

MAYO
2019

MEMORIA
JUNIO 2018
2019 JUNIO

Presentación de los datos del Estudio de Audio Online 2019 / 14 de mayo 2019

Impulsar el desarrollo del Audio Online es otro de los focos de IAB Spain y de la propia Comisión que lo representa. Ese sentido, el Estudio de Audio Online 2019 se ha presentado para dar a conocer el estado de este mercado en España, así como su importancia para las marcas y las tendencias de futuro.

El estudio, patrocinado por la empresa asociada Neuromedia y elaborado por el también asociado nPeople, se ha presentado en Campus Madrid.



Descarga el documento [aquí](#).

4 Actividades del Área de Marketing e Investigación

JUNIO 2019

MEMORIA
JUNIO 2018
2019 JUNIO

Jornada de Redes Sociales y presentación de los datos del Estudio de Redes Sociales 2019 / 5 de junio 2019

En 2019 se han cumplido diez ediciones del Estudio de Redes Sociales. La madurez que ha alcanzado el estudio lo ha consolidado como un referente del mercado capaz de cuantificar la evolución y penetración del uso de las redes sociales y de esta forma evaluar su vinculación con las marcas.

Tras la presentación del estudio, AXA, BBVA y We are Kinetters se han sumado a participar en la mesa redonda organizada para dar respuesta a nu-

merosas preguntas acerca de la evolución y uso de las redes sociales.

El estudio, elaborado por Elogia y patrocinado por Adglow, se ha presentado en el Círculo de Bellas Artes de Madrid.



Descarga el documento [aquí](#).

Presentación del Observatorio de Marcas en Redes Sociales 19 de junio 2019

La VII edición del Observatorio demuestra la madurez de un estudio capaz de analizar el comportamiento de 92 marcas en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube; desgranando un total de 12 sectores (Automoción, Juegos y Apuestas, Belleza e Higiene, Distribución, Ener-

gías, Finanzas y Seguros, Gobierno y Política, Alimentación, Retail, Tecnología, Telecomunicaciones y Viajes) y destacando además best practices. El estudio, elaborado y patrocinado por las empresas asociadas Gestación y Epsilon Technologies, se ha presentado en Havas Village (Havas Group).



Descarga el documento [aquí](#).

5

Festival Inspirational

La XII edición del Festival Inspirational, celebrada el 8 de abril en el Círculo de Bellas Artes ha reunido a más de 1550 profesionales, con una importante presencia de representantes de agencias de medios, creativas, consultoras, anunciantes y tecnologías. Inspirational ha reunido en una única jornada las últimas tendencias en marketing digital y ha contado con la participación de más de 70 ponentes nacionales e internacionales, completando de forma simultánea seis salas temáticas: Digital Business, Vídeo, Con-

tent, Data, Next y Hub. Una jornada de éxito rotundo del que más de 40 medios de comunicación se han hecho eco.

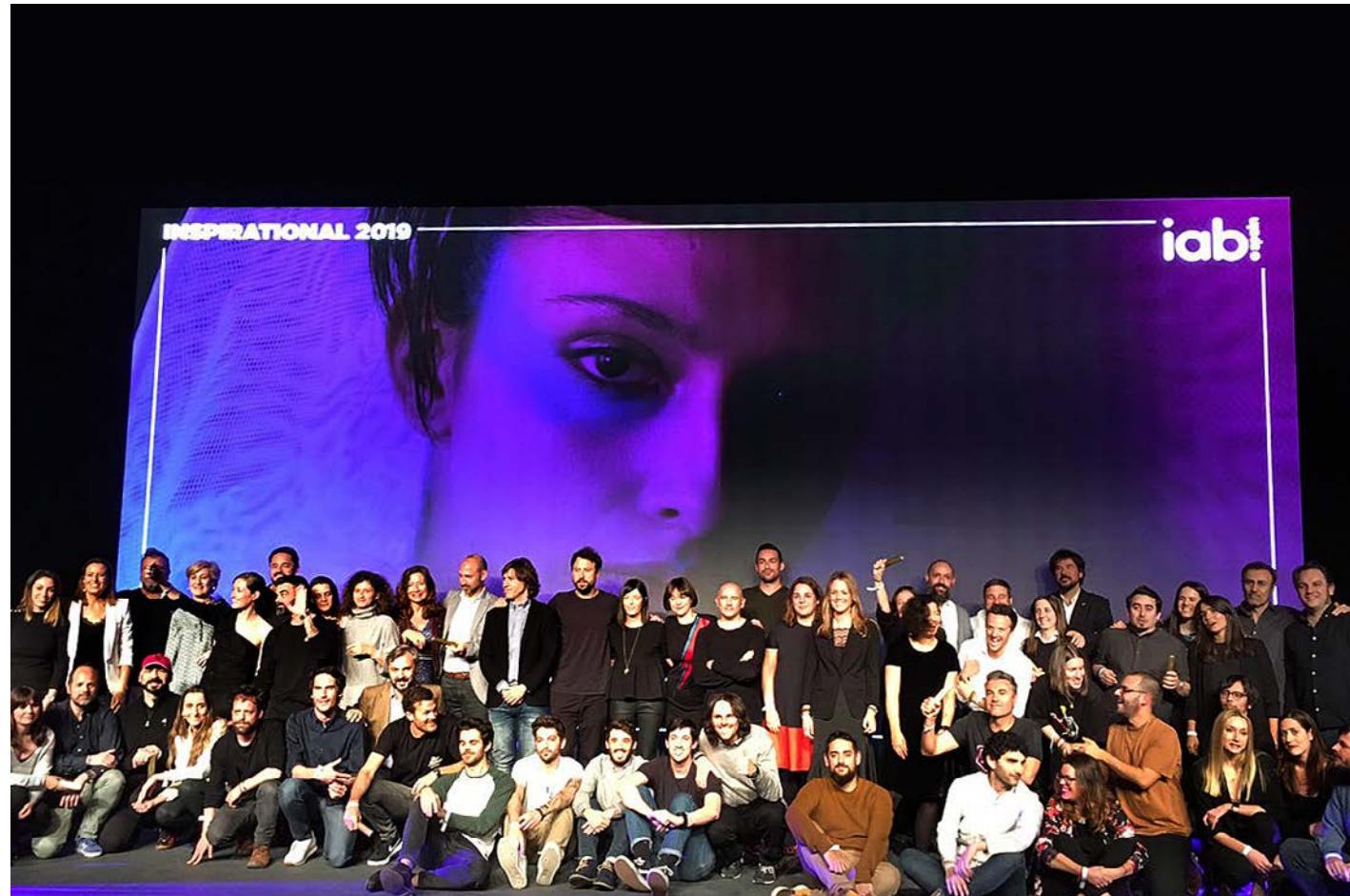
Fue una jornada intensa y exitosa gracias a los asistentes, los asociados de IAB Spain y a las empresas patrocinadoras del evento: Accenture Interactive, Adjinn, Adtoox, App Nexus, Atresmedia, BBVA, Data Audit, Facebook, Integral Ad Science, Making Science, Outbrain, Ligatus, Smartclip, Universal, Production Music, Verizon Media y 123RF. Y gracias también a la par-



ticipación de las empresas colaboradoras: Coca Cola, Datmean, Catering y Cócteles, Exterior Plus, Koolfest, TBWA/, Telepizza, Zenith y 2Btube.

Festival Inspirational: Premios

Una de las novedades de este año ha tenido que ver con la renovación de los Premios Inspirational en sus diferentes categorías para reflejar la realidad actual de la Industria, su impacto en las marcas y los consumidores. Así, además de los premios a la Agencia del Año, Anunciante del año y Gran Premio Inspirational, se han concedido 15 oros, 10 platas y 13 bronces en las categorías de “Campañas Digitales”, “Activaciones Transmedia”, “Campañas Digitales”, “Branded Content”, “Data Science”, “Digital Craft”, “Eficacia”, “Estrategia de influencia”, “Gaming”, “Producción Audiovisual Digital”, “Prototipos de IoT”, “Startups” y “Jóvenes Talentos Digitales”.





Actividades del Área Legal



Actividades del Área Legal

Actividades relacionadas con la
aplicación del Reglamento General
de Protección de Datos

El Reglamento General de Protección de Datos, comenzó a ser de aplicación el 25 de mayo de 2018, dos años después de su aprobación. Con el fin de ayudar a los asociados de IAB Spain en el cumplimiento de esta nueva norma, se han llevado a cabo diferentes acciones

6 Actividades del Área Legal

Actividades relacionadas con la aplicación del Reglamento General de Protección de Datos

Elaboración de un documento explicativo con Preguntas frecuentes del Reglamento General de Protección de Datos (FAQ) y con los básicos del RGPD.

Se puede consultar [aquí](#).

Elaboración de una Guía de adaptación RGPD al entorno digital.

Siguiendo las guías de concienciación sobre las diferentes disciplinas publicitarias, se ha elaborado una Guía para ayudar a la adaptación al RGP en el sector publicitario digital.

Se puede consultar [aquí](#).



Encuentros RGPD

Durante el 2018 se realizó un ciclo de 5 encuentros RGPD con los que se ha formado a los asociados en esta materia, abordando esta norma desde diferentes perspectivas y contando para ello también con la participación de la Agencia Española de Protección de Datos.



6 Actividades del Área Legal

Actividades relacionadas con la aplicación del Reglamento General de Protección de Datos

MEMORIA
JUNIO 2018
2019 JUNIO

Posición de IAB Spain sobre la Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantías de Derechos Digitales

En el mes de diciembre se aprobó la LOPDGDD, que transpone al ordenamiento jurídico español algunos de los aspectos del RGPD. Durante su tramitación, [se ha dado traslado al Ministerio de Justicia la posición de IAB Spain](#) sobre cómo deberían recogerse algunos aspectos de la norma que podían dificultar la actividad publicitaria digital. Además se han elaborado diferentes materiales para dar a conocer el contenido de la norma, como se puede ver en este documento sobre las [principales novedades del Anteproyecto de la LOPD](#). También puedes consultar las [Observaciones de IAB Spain al Anteproyecto de LOPD a la consulta pública de la futura LOPD](#).

Carta en materia de e- Privacy

Tras el RGPD el siguiente hito importante en materia de privacidad en 2018 fueron los debates sobre la propuesta de Reglamento sobre privacidad y comunicaciones electrónicas que reforma la Directiva 2002/58/CE y que sustituirá nuestra actual Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (Reglamento de e-Privacy). La interacción entre ambas normas (RGPD y LSSI y posible impacto e-Privacy) suscitó muchas dudas. IAB Spain promovió la redacción de una carta en la que se explicaba el impacto de esta propuesta en los medios digitales españoles. Además, en junio hizo llegar a la AEPD una consulta en la que se planteaban cuestiones que serán abordadas en la Actualización de la Guía de cookies. La consulta recogía una extensa explicación sobre el funcionamiento de la publicidad digital y cuestiones sobre la aplicación del interés legítimo o las responsabilidades de los diferentes actores intervinientes. La carta se puede consultar [aquí](#).

6 Actividades del Área Legal

Actividades relacionadas con la aplicación del Reglamento General de Protección de Datos

Transferencias de datos y Brexit

Debido a las lógicas dudas surgidas sobre la protección de datos en previsión de la salida de Reino Unido de la Unión, la Directora General de IAB Spain, Reyes Justribo y Paula Ortiz, Directora Jurídica y de Relaciones Institucionales de la Asociación se reunieron con representantes del Gobierno de Reino Unido en España. En ella se analizaron los diferentes escenarios en la transferencia de los datos y se compartieron con las empresas asociadas en el Área Legal de la web de IAB Spain.



6 Actividades del Área Legal

Actividades relacionadas con la aplicación del Reglamento General de Protección de Datos

Actualización de la Guía sobre el uso de las cookies

A comienzos del año 2019, IAB Spain, junto con aea (Asociación Española de Anunciantes), Adigital y Autocontrol se han reunido con la Agencia Española de Protección de Datos con el fin de actualizar la Guía sobre el uso de las cookies aprobada en 2012, a la luz de la aplicación del RGPD. Se prevé que la citada Guía sea publicada durante el tercer trimestre de 2019.



6 Actividades del Área Legal

Actividades relacionadas con la aplicación del Reglamento General de Protección de Datos

Normativa, posicionamientos, enmiendas, opiniones.

Como parte principal de la actividad del departamento legal, están los posicionamientos y enmiendas sobre normativas que afectan al sector. Al respecto, se ha hecho seguimiento de todas de las siguientes leyes.

- Directiva medios audiovisuales. Puedes consultarlo [aquí](#).
- Proyecto de Ley del Impuesto sobre Determinados Servicios Digitales. Puede consultarse [aquí](#).
- Directiva sobre sobre los derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital. Puede consultarse [aquí](#).



6 Actividades del Área Legal

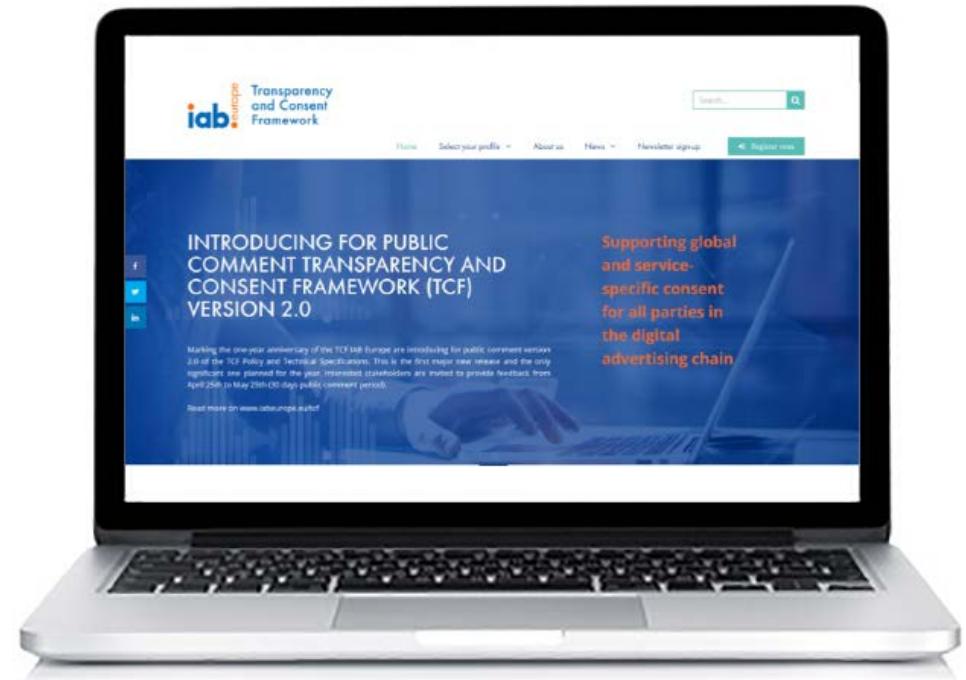
Actividades relacionadas con la aplicación del Reglamento General de Protección de Datos

Marco Transparencia y Consentimiento IAB.

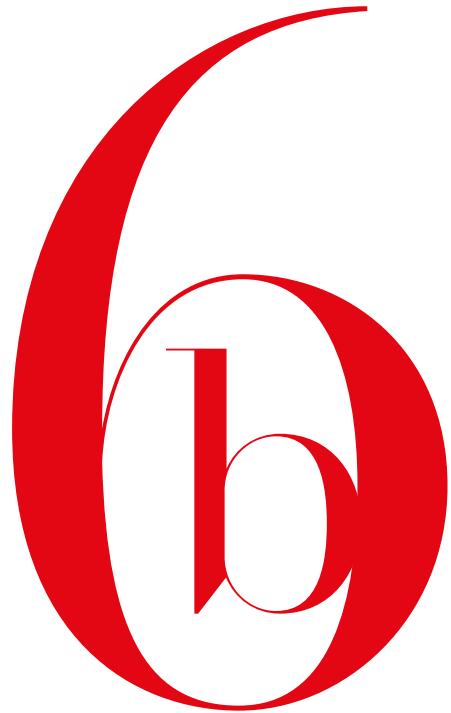
Participación Steering Committee

Durante 2018 y 2019 el departamento Jurídico de IAB Spain ha participado en el Steering Committee del Transparency and Consent Framework de IAB Europe, que se reúne cada 15 días para fijar las pautas de este Marco de cumplimiento a nivel europeo. Este Marco es un estándar de código abierto y se ha desarrollado por parte de IAB Spain para dar cumplimiento a las exigencias de transparencia y consentimiento del RGPD, y para garantizar que los medios y las empresas del ecosistema publicitario digital cumplan con estas nuevas disposiciones. La finalidad es ayudar a los medios a proporcionar información precisa a los usuarios en tiempo real, obtener el consentimiento del usuario para el tratamiento de datos por parte de los terceros, y transmitir información sobre ese consentimiento a través de toda la cadena. El objetivo es incrementar la transparencia y ofrecer a los consumidores europeos un mayor control de sus datos. En estos momentos se ha publicado la versión 2.0 del marco.

Puedes leer más información [aquí](#).



Descarga el documento [aquí](#).



Actividades del Área Legal

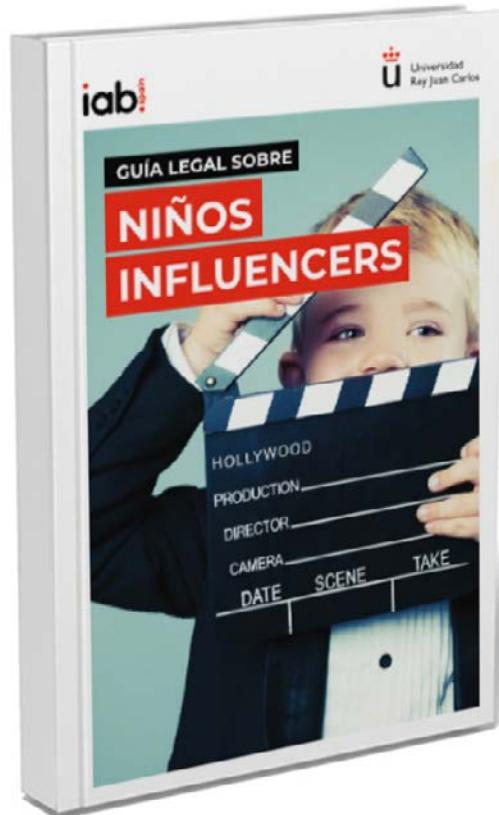
Otras actividades
del Departamento Jurídico

6 Actividades del Área Legal

Otras actividades del Departamento Jurídico
Elaboración de guías

Elaboración de guías

El departamento Jurídico ha elaborado y publicado la Guía Legal sobre Niños Influencers. Se trata de la primera guía legal de España en la que se analizan los aspectos legales de la actividad publicitaria de los niños en internet.



6 Actividades del Área Legal

Otras actividades del Departamento Jurídico Organización e intervención en eventos

Organización e intervención en eventos:

Congreso Regulación Publicitaria

Más de 300 personas han acudido al VII Congreso de Regulación Publicitaria Digital para actualizarse en materia de e-privacy, blockchain o e-sports y conocer algunas de las pautas para la Guía de Cookies. Organizado por IAB Spain, el Congreso tomó el pulso de gran parte de los temas legales que ocupan la actividad digital. Se puede ver el resumen y las valoraciones en este vídeo y todos los vídeos del Congreso [aquí](#).



6 Actividades del Área Legal

Otras actividades del Departamento Jurídico Colaboración del departamento Jurídico de IAB Spain con el sector

Colaboración del departamento Jurídico de IAB Spain con el sector

Intervención en La @ de Aedemo / 7 de junio 2018

En el marco del Seminario La @ de Aedemo, la directora Jurídica de IAB Spain, Paula Ortíz, ha pronunciado una ponencia bajo el título 'GDPR: ¿todavía con dudas? Itinerario de cumplimiento' en la que ha repasado las claves de aplicación y cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos.



Participación en Annual Privacy Forum / 13 de junio 2018

La Directora Jurídica de IAB Spain, Paula Ortiz, ha compartido mesa de debate junto a profesionales de Eyeo / AdblockPlus), Apple y PDA Belgium. Durante la mesa redonda, que ha llevado por título 'Online tracking, profiling and micro-targeting', Ortiz ha ofrecido las claves técnicas y legales que pueden implementarse para proteger a los usuarios de los servicios en línea y ha analizado el papel de la configuración de la privacidad y las herramientas para mejorarla. El Foro ha estado organizado por Enisa y la Comisión Europea.

Ponencia en las Jornadas Tokikom / 25 de octubre 2018

La Directora Jurídica de IAB Spain ha acercado a la audiencia las repercusiones del RGPD sobre las acciones publicitarias, y las nuevas situaciones que provocan un escenario digital cada vez más complejo.

6 Actividades del Área Legal

Otras actividades del Departamento Jurídico Colaboración del departamento Jurídico de IAB Spain con el sector

Colaboración del departamento Jurídico de IAB Spain con el sector

Intervención I Congreso Nacional Delegados de Protección de Datos / 28 de enero 2019

La Directora Jurídica de IAB ha analizado cuestiones de especial interés que se suscitan en los primeros meses tras la aplicación de la nueva normativa del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD).



Ponencia en Rubicon Summit Madrid. Tendencias legales y RGPD / 3 de abril 2019

La Directora Jurídica de IAB Spain ha analizado los retos y tendencias legales y en materia de RGPD.



6 Actividades del Área Legal

Otras actividades del Departamento Jurídico Colaboración del departamento Jurídico de IAB Spain con el sector

Colaboración del departamento Jurídico de IAB Spain con el sector

Intervención en el V Foro Big Data & RGPD / 25 de abril 2019

IAB Spain ha estado presente en el Foro BIG DATA & RGPD, a través de la intervención de su Directora Jurídica. Organizado por El Periódico de la Publicidad, la mesa de debate en la que ha participado Paula Ortiz ha contado también con profesionales de Sibbo Ventures, Smartclip, Fisherman, Equmedia y Marketing Science.



Participación en el I-Comm Global Summit / 15 mayo 2019

Para hablar del impacto del GDPR en la industria, la Directora Jurídica de IAB Spain ha compartido mesa redonda con ponentes de Axicom USA y Axicom Alemania.

Intervención en Jornada Aniversario del RGPD / 4 junio 2019

La Directora Jurídica de IAB Spain, Paula Ortiz, ha analizado el presente y futuro e impacto internacional del RGPD tras su aplicación hace un año en la mesa redonda organizada por la Sección TIC del Ilustre Colegio de Abogados de Madrid y la Association of Privacy Professionals.





Actividades del Área de Eventos y Formación

7 Actividades del Área de Eventos y Formación

Eventos
Desayunos temáticos

+1.300
ASISTENTES

MEMORIA
JUNIO 2018
2019 JUNIO



Más de 1300 profesionales del sector han asistido en el último año a los Desayunos Temáticos que organiza la Asociación; una actividad a la que pueden asistir tanto los asociados de IAB Spain como

sus clientes. La celebración de estos desayunos se ha convertido en un importante encuentro para profesionales debido a la calidad de sus ponentes y la alta participación que registra. Además, dado que se trata de encuentros orga-

nizados por la Asociación y presentados por los asociados, la e-actualidad está muy presente y en el último año el RGPD y el fraude publicitario, los datos y la medición y la experiencia de usuario han sido protagonistas.



7 Actividades del Área de Eventos y Formación

2018

- 8 JUN** Aspectos técnicos del marco de transparencia y consentimiento de IAB Europe. **IAB EUROPE.**
- 15 JUN** RGPD y propuesta de reglamento de e-privacy. **IAB Spain.**
- 14 SEPT** #Calidad y transparencia para el Win Win. **AWIN, SAVINGS UNITED, GLOBAL SAVINGS GRUOP, ZOPLUS.**
- 5 OCT** "Inteligencia publicitaria, el arma de las marcas de éxito" **ATRESMEDIA, NPEOPLE, EUROFRED.**
- 15 NOV** ¿Quieres conocer las estrategias de los publishers españoles en programática? **OAHT (Ahora Verizon Media).**
- 30 NOV** Cómo mejorar el rendimiento de tus campañas con 2nd party data. **DATMEAN, ZALANDO, THE BRUBAKER.**
- 4 DIC** Webinar como optimizar el customer journey a través de del social lisening.

2019

- 18 ENE** Cómo sacar el máximo partido a las páginas AMP (Madrid). **MARFEEL, GOOGLE, ESDIARIO EL SEMANAL DIGITAL.**
- 1 FEB** Cómo sacar el máximo partido a las páginas AMP (Barcelona). **MARFEEL, GOOGLE, GRUPO M CONTIGO.**
- 8 FEB** PMP full panel. Cómo un private market place puede ayudar a a tu campaña digital. **SCHIBSTED, BMIND.**
- 16 FEB** Tasa digital, su impacto para el sector publicitario digital. **PWC.**
- 7 MARZ** Como el ejercicio de confianza entre agencia y anunciantes, garantiza la máxima explotación del dato.

Eventos Desayunos temáticos

+1.300
ASISTENTES

MEMORIA
JUNIO 2018
2019 JUNIO

- 8 MARZ** Técnicas App Store Optimization (ASO): ¿Qué puedes aprender y aplicar de los mejores desarrolladores de juegos? **BADI, ZOOM.**
- 15 MARZ** "Gigantes", ¿cómo se construyó su universo transmedia? **MOVISTAR, FLUOR.**
- 17 MAY** ¿Cómo gestionar marcas globales en un entorno digital? **PEPE JEANS, GOOD REBELS.**
- 22 MAY** Cómo superar el déficit de atención de los consumidores **ADMAN MEDIA, ACUITYADS.**
- 28 MAY** ¿Cómo usar la gamificación para ser más eficaz en Facebook? Mapfre desvela las claves del éxito de este mix. **MAPFRE GLOBAL, WELOVROI.**
- 7 JUN** Transformación en Nationale Nederlanden: cómo una aseguradora se digitaliza a nivel nacional e internacional. **RK PEOPLE, NATIONALE NEDERLANDEN.**
- 14 JUN** Cómo los marketplaces están cambiando el entorno digital actual. **RELEVANT TRAFFIC, ALIEXPRESS, LG ESPAÑA.**
- 19 JUN** Todo lo que deberías saber sobre el fraude publicitario digital y no te habías atrevido a preguntar (Barcelona). **TAPPX.**
- 21 JUN** Cómo encontrar el equilibrio entre la experiencia de usuario y la estrategia de ingresos publicitarios (Madrid). **MARFEEL, GOOGLE, EL CONFIDENCIAL.**
- 25 JUN** Todo lo que deberías saber sobre el fraude publicitario digital y no te habías atrevido a preguntar (Madrid). **TAPPX.**
- 28 JUN** Cómo encontrar el equilibrio entre la experiencia de usuario y la estrategia de ingresos publicitarios (Barcelona). **MARFEEL, GOOGLE, EL CONFIDENCIAL.**

7 Actividades del Área de Eventos y Formación

Formación

En el último año IAB Spain ha impartido más de 500 horas de formación de las que se han beneficiado más de 700 alumnos. Con el ánimo de apoyar el crecimiento profesional a través de la formación, IAB Spain se ha ocupado del diseño y la dirección de los planes de formación tanto de los cursos intensivos y superiores, como la de formación in company.

Fruto de este éxito alcanzado se ha firmado una alianza estratégica entre la Asociación y la Business School, The Valley, lo que se traduce en el relanzamiento del Máster en Digital Business a partir de septiembre en Madrid y octubre en Barcelona, ambos en el año 2019. El compromiso de IAB Spain con la formación continuada permite ofrecer a sus asociados importantes descuentos en los cursos y talleres.



Cursos intensivos de junio 2018 a junio 2019

Reflejando el impacto de las nuevas tecnologías en el marketing digital, los cursos intensivos del último año han tenido especial foco en Performance Marketing, UX y Dashboards. Más de 150 alumnos han participado en estos cursos intensivos en los que, en sesiones de entre 4 y 5

horas, asisten a una clase magistral y tienen acceso a la metodología que requiere cada temática en cuestión. De esta forma el alumno avanza en la gestión de sus conocimientos, detectando conceptos de máximo interés, interpretándolos y mejorando la estructura de toma de decisiones.



**CURSOS
INTENSIVOS**

2018
**13
JUL**

Data Driven Marketing. Iniciación a los dashboards y análisis.

2019
**15
FEB**

Performance Marketing

**1
MARZ**

Ad Trafficker Profesional

**5
ABR**

Iniciación TMS y GTM

**26
ABR**

UX para marketing digital.

**10
MAY**

El papel del dashboard en la toma de decisiones.

**31
MAY**

Google Marketing Platform

Cursos Superiores de junio 2018 a junio 2019

Los cursos superiores de IAB Spain reflejan claramente la demanda de sus asociados como así lo han certificado los más de 200 alumnos que se han formado en ellos. En el último año se han impartido cuatro cursos de Compra Venta Programática y Data y otros dos cursos de Trading de Compra

Programática. Asimismo, Legal y Digital Business, Metodología Creativa y Video Online han protagonizado la formación. Con una duración de entre 30 y 70 horas, los alumnos han aprendido de profesionales en activo y han participado en clases teóricas y prácticas completando con éxito su formación.



2018

Septiembre

- Curso Superior Compra Venta Programática y Data

Octubre

- Curso Superior Trading de Compra Programática

2019

Febrero

- Curso Superior Compra Venta Programática y Data
- Curso Superior del Video Online a la Addressable TV

Marzo

- Curso Superior Compra Venta Programática y Data (Barcelona)
- Metodología Creativa

Abril

- Curso Superior Legal & Digital Business

Mayo

- Curso Superior Compra Venta Programática y Data
- Curso Superior Trading de Compra Programática

Formación In Company

IAB Spain abre una cuenta con formación ad-hoc para las empresas que así lo necesiten. El último año, 10 compañías y más de 250 alumnos son una clara muestra que la Asociación ofrece formación especializada a empresas a la medida de sus necesidades reales, desde el diseño a la planificación de programas formativos en marketing digital.

El compromiso de IAB Spain con la formación nos permite ser flexibles en cuanto a fechas, horarios y sede en la que se imparte el curso, así como en el número de alumnos y la temática. En el último año, Programática, Trading, Creatividad, Aspectos legales relacionados con la privacidad y la protección de datos, SEO/SEM, Performance Marketing, Data, Addressable TV, Ecommerce y Redes Sociales han sido los protagonistas de estos programas adhoc para cada empresa.



Máster Digital Business

En el mes de abril, IAB Spain y el hub de formación, talento y emprendimiento The Valley Digital Business School firmaron un acuerdo de colaboración para trabajar como partners académicos impartiendo el Máster en Digital Business (MDB+). Con esta alianza

IAB Spain cumple con el objetivo de formar profesionales, dotándolos de conocimientos, competencias y herramientas necesarias para llevar a cabo la transformación digital. El MDB+ dará comienzo en el mes de septiembre en Madrid y a partir de octubre en Barcelona.





Colaboración de IAB Spain con la Industria

8 Colaboración de IAB Spain con la Industria

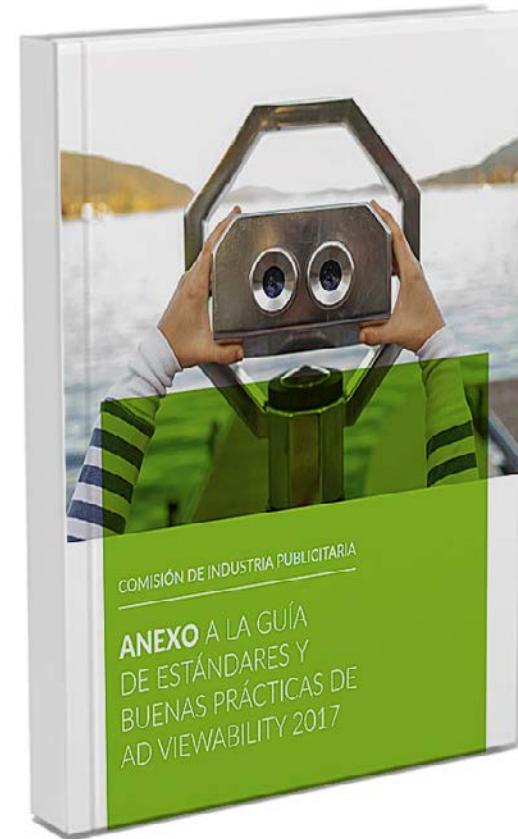
Colaboración con otras asociaciones

MEMORIA
JUNIO 2018
2019 JUNIO

COMISIÓN DE INDUSTRIA PUBLICITARIA

Anexo a la Guía de Estándares y Buenas Prácticas de Ad Viewability / 27 junio 2018

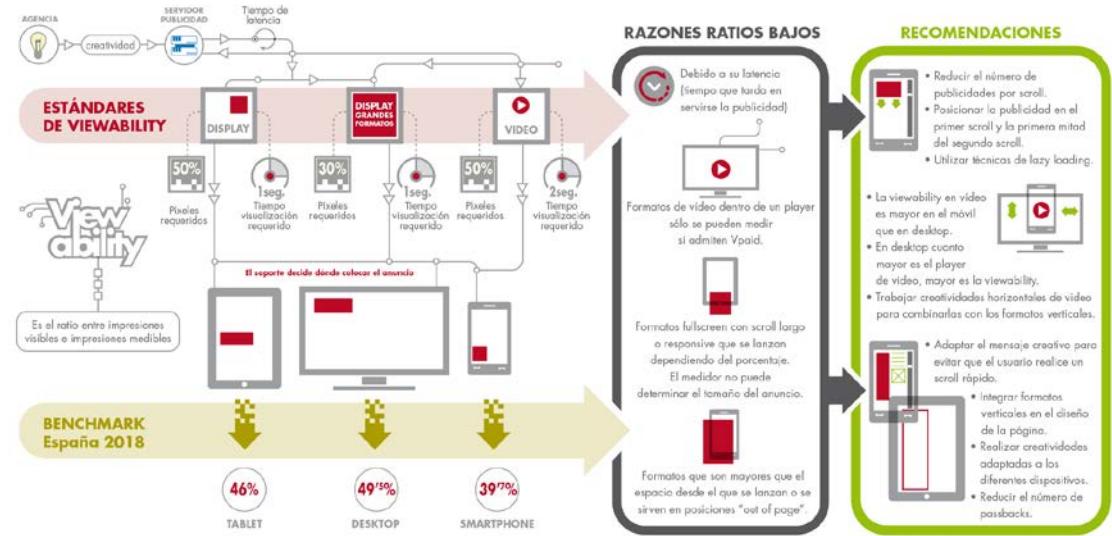
La Comisión de Industria Publicitaria (CIP), de la que es miembro IAB Spain, ha editado el Anexo a la Guía de Estándares y Buenas Prácticas de Ad Viewability para crear unos estándares de parametrización, homologación, certificación y auditorías.



Descarga el documento [aquí](#).

Infografía de Estándares de Ad Viewability/ 17 de octubre 2018

A partir del Anexo a la Guía de Estándares y Buenas Prácticas de Ad Viewability, se ha creado una infografía con los estándares de ad viewability con el objetivo de que la consulta sea más visual, dinámica y sencilla.



Miembros de la CIP (Comisión de Industria Publicitaria):



Descarga el documento [aquí](#).

8 Colaboración de IAB Spain con la Industria

Colaboración con otras asociaciones

Coorganización del [Seminario de CIP](#) en Madrid y Barcelona 15 octubre Madrid / 3 diciembre Barcelona

Madrid y Barcelona han sido escenarios de celebración de sendos seminarios de la Comisión de Industria Publicitaria (CIP) en los que se han dado a conocer los contenidos que configuran tanto la Guía como el Anexo de adviewability. La Directora General de IAB Spain, Reyes Justribó, ha mostrado un esbozo del panorama publicitario en el mercado español y el vicepresidente de la Asociación, Ángel Nebot ha presentado la Guía, acompañado por Rafael Martínez de

Lucas, Programmatic Leader en Amnet Iberia (Dentsu Aegis). La jornada ha contado también con el apoyo internacional de Alison Fennah, Executive Business Advisor de IAB Europe.

Para poner el broche a la sesión, se ha celebrado la mesa de debate 'De dónde venimos, dónde estamos y qué debe ser diferente a partir de ahora', en la que Jesús Carrera, Chief Digital Officer de Vocento ha participado representando a IAB Spain como miembro de su Junta Directiva.

La celebración de esta jornada ha tenido lugar en el Auditorio de Repsol (Madrid) y en la antigua fábrica de Estrella Damm (Barcelona).



8 Colaboración de IAB Spain con la Industria

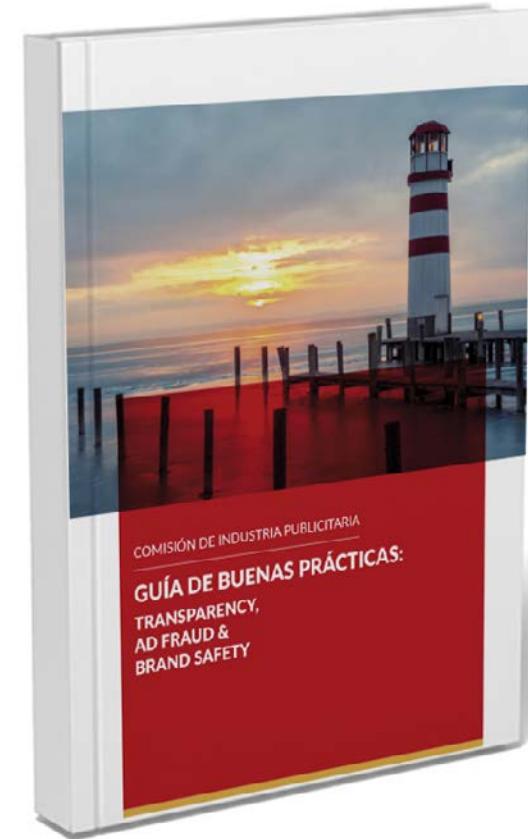
Colaboración con otras asociaciones

MEMORIA
JUNIO 2018
2019 JUNIO

Guía de Buenas Prácticas: Transparency, Ad fraud & Brand Safety / 26 de marzo 2019

Ofrecer al sector un mejor conocimiento en materia de transparencia y seguridad de marca es uno de los objetivos de IAB Spain. Por eso la Asociación, como parte de la CIP, ha lanzado la Guía de Buenas Prácticas: Transparency, Ad Fraud y Brand Safety, que define, clasifica y da recomendaciones al sector en materia de transparencia, fraude publicitario y seguridad de marca para alcanzar los máximos estándares de transparencia y confianza en el sector.

La Guía se ha presentado el 26 de marzo de 2019.



Descarga el documento [aquí](#).

8 Actividades del Área de Marketing e Investigación

Colaboración de IAB Spain con otras asociaciones

MEMORIA
JUNIO 2018
2019 JUNIO

Participación en la Jornada Autocontrol sobre la Ley Orgánica de Protección de Datos y garantía de los Derechos Digitales / 27 febrero 2019

Con motivo de la celebración de una jornada formativa sobre la nueva Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales, organizada por Autocontrol, la Directora General de IAB Spain, Reyes Justribó ha participado en la mesa redonda 'Retos de la aplicación de la nueva LOPDGDD para la industria publicitaria', moderada por Autocontrol y en la que han participado otras

asociaciones como la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), Adigital y la Asociación Española de Anunciantes (aea).



8 Colaboración de IAB Spain con la Industria

Colaboración
con otras asociaciones

MEMORIA
JUNIO 2018
2019 JUNIO

IAB Spain, representada por Reyes Justribó, es elegida para formar parte de la [Junta Directiva de Autocontrol / Junio 2019](#)

Autocontrol, el organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España ha renovado su Junta Directiva durante la celebración de la 24ª Asamblea General. Representantes de las 555 entidades adheridas a Autocontrol han ejercido su derecho a voto y han elegido a IAB Spain, representada por su Directora General, Reyes Justribó, para formar parte de la Junta Directiva de Autocontrol.

Según ha expresado Justribó, “es un honor formar parte de la nueva Junta Directiva de Autocontrol; no solo porque trabaja por una publicidad responsable, veraz, legal, honesta y leal, sino porque establecer sinergias de colaboración con otras asociaciones ayuda a la industria publicitaria a defender y representar los intereses profesionales de sus empresas y enriquece la calidad en el ejercicio de la profesión”.

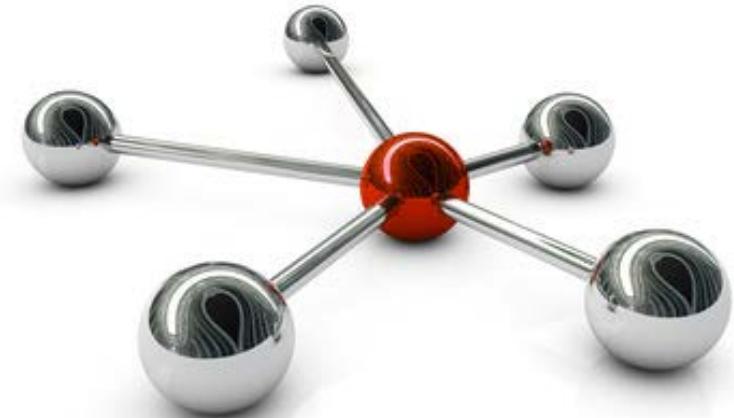


8 Colaboración de IAB Spain con la Industria

Comisión de seguimiento para la medición digital

Después de un largo proceso que arranca con la constitución de la Mesa de Contratación en Mayo de 2017, en mayo de 2019 se ha cerrado un nuevo acuerdo con [Comscore](#) para los años 2019 y 2020. Durante este período de dos años, las tres asociaciones promotoras de este proceso (IAB Spain, aea y AIMC) se dan un

plazo para reflexionar y dar respuesta al modelo organizativo ideal para la “Investigación de Audiencias Digitales” en este país. En este momento la Comisión de Seguimiento, está haciendo un análisis en profundidad sobre las estructuras existentes en otros países de nuestro entorno, así como, una valoración de la dimensión técnica y económica adecuada.



8 Colaboración de IAB Spain con la Industria

Colaboración con el sector

MEMORIA

JUNIO 2018

2019 JUNIO

Intervención en el IV Foro de Video Online y TV de pago de la Publicidad / 30 de noviembre de 2018

IAB Spain a través de la Directora de Operaciones de IAB Spain, Belén Acebes, ha participado en la mesa de debate 'Futuro/Viewability', enmarcada en el IV Foro de Vídeo Online, organizado por el Periódico de la Publicidad.



8 Colaboración de IAB Spain con la Industria

Colaboración con el sector

MEMORIA
JUNIO 2018
2019 JUNIO

Participación en la Jornada Formativa sobre Publicidad y Consumo 25 de septiembre 2018

La Directora de Operaciones de IAB Spain, Belén Acebes, ha participado en la [Jornada](#) Formativa sobre Publicidad y Consumo explicando las tendencias más actuales en el ámbito del marketing digital. La Jornada ha estado organizada por la Dirección General de Comercio y Consumo de la Comunidad de Madrid, en colaboración con Autocontrol.



8 Colaboración de IAB Spain con la Industria

Colaboración con el sector

MEMORIA

JUNIO 2018

2019 JUNIO

Participación en el Evento Retina LTD 2018 / 25 de octubre

La Directora General de IAB Spain, Reyes Justribó, ha moderado la [mesa de debate](#) 'Las marcas ante el reto digital', en la que han participado profesionales de empresas líderes y globales como Banco Santander, LaLiga y Coca Cola. Durante el debate, Justribó ha animado a los participantes a hablar sobre las diferentes esferas de la disrupción digital que impactan en las organizaciones, tales como la estrategia, la generación de engagement, la optimización de resultados y la lucha contra el fraude.



8 Colaboración de IAB Spain con la Industria

Colaboración con el sector

MEMORIA
JUNIO 2018
2019 JUNIO

Intervención en Rubicon Madrid Summit 2019 / 3 de abril 2019

La Directora de Operaciones de IAB Spain, Belén Acebes, ha participado en Rubicom Madrid Summit. A través de su ponencia 'Tendencias del mercado 2019 en España y fuera de España', Acebes, la COO de la Asociación, ha presentado las tendencias digitales del año, elaboradas a partir del trabajo de las diferentes Comisiones que integran IAB Spain.





IAB Spain y sus Asociados en los medios de comunicación

9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Reyes Justribó Directora general de IAB Spain

– IAB (Interactive Advertising Bureau) Spain es la Asociación de Publicidad, Marketing y Comunicación digital en España. Su objetivo es la promoción del negocio digital. Trabajan para fomentar la inversión en el sector. ¿Como va?

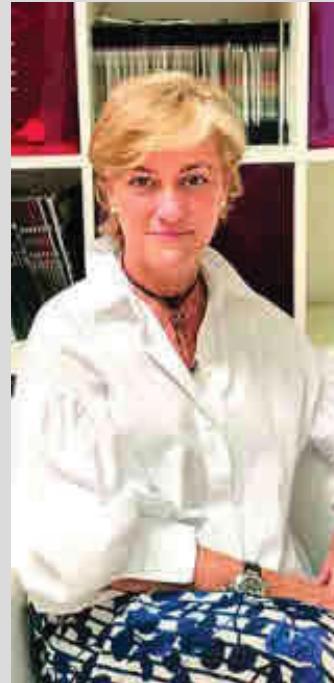
– El 31% de la publicidad que se inserta en medios convencionales ya es digital y, sin embargo, España ocupa la novena posición en Europa en inversión publicitaria digital, por lo que hay dónde crecer. No solemos pensar en esta actividad como una industria, pero lo es, y muy importante: genera muchísimos puestos de trabajo y ayuda al desarrollo y a la transformación del país.

– ¿Y qué hacen ustedes para que el sector crezca?

– Buscamos la transparencia, la medición, y tratamos de dotar al

“No sé en cuánto tiempo será todo digital, pero las nuevas generaciones viven ya en ese mundo, es innegable”

sector de unas normas comunes, así como ir de la mano con todos los actores implicados: «publishers», anunciantes, agencias de medios y publicitarias... y también con la Administración. Pocos saben que con el nuevo Reglamento General de Protección de Datos (conocido por sus siglas en inglés GDPR), por ejemplo la IAB ha desarrollado un «framework» (una especie de marco



SEMILLA COMUNICACIÓN

de trabajo) que facilita su aplicación y que ha sido adoptado por toda la industria.

– ¿Al final será todo digital?

– No puedo decir en cuánto tiempo, pero cómo comunicas y dónde te posicionas digitalmente, se nota ya en el consumidor maduro y no digamos en las nuevas generaciones, que realmente consumen contenidos digitales a todas horas y desde cualquier parte. Ellos viven ya y vivirán en un mundo digital.

– ¿Es entonces (por fin) el fin del que tanto se ha hablado?

– Tanto en digital como en analógico quien sepa adaptarse a las necesidades del consumidor, perdurará. Y lo que tenga un factor diferencial tendrá éxito.

– ¿No tiene miedo a lo digital? Yo sí... y siempre lo digo.

– La tecnología nos está facilitan-

do la vida. Un ejemplo: hoy sale una canción de un artista en Estados Unidos y nuestros hijos la escuchan al instante. ¡Yo me acuerdo de cuando había que irse a comprar el disco a Londres! La tecnología simplifica y desarrolla las sociedades. Piensa que en una aldea africana donde antes un niño no podía aprender a leer ni a sumar, hoy tiene todo a su alcance. Todo depende del uso que le demos, pero si se usa bien es un facilitador inigualable.

– ¿Cuáles son los planes que tiene prevista IAB Spain de aquí a 2020? ¿Cuál es el siguiente paso que va a dar?

– Continuaremos ahondando en la estandarización del sector. Si hay reglas, seguro que te animas a jugar.

BEATRIZ RECIO

CEO de Womantalent

La Razón ha entrevistado a la Directora General de IAB Spain, Reyes Justribó.

9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Marketing & Investigación

MEMORIA
JUNIO 2018
2019 JUNIO

Radiografía de las redes sociales en España: Whatsapp sigue siendo la reina

Cada español usuario de Internet utiliza una media de 3,7 redes sociales.

Antena 3 Noticias | Madrid 16/06/2019



Aunque algunos no la consideran una red social, **WhatsApp** es la reina según el **Estudio Anual de Redes Sociales 2019** elaborado por IAB Spain, la asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España.

El icono verde es el más pulcero con un 88% de seguidores. **Facebook** se mantiene como la segunda red con el 87%, le siguen en el ranking **YouTube** (83%) e **Instagram** (54%) que es la red que más ha crecido este año. En quinto lugar se mantiene **Twitter** con un 50%.

El tiempo promedio de uso es de **55 minutos al día**, siendo los hombres y los jóvenes quienes lo utilizan de forma más intensa. Aquí también **WhatsApp** lidera la lista con 1147, le sigue **YouTube** 1134 y **Twitter** 1130.

Las redes sociales se consolidan como canal de influencia e información. El 85,5% de los



BELÉN ACEBES
DIRECTORA DE OPERACIONES DE IAB ESPAÑA



Los jóvenes y adultos españoles pasan un tiempo similar en las redes sociales, alrededor de una hora, y WhatsApp se presenta como la favorita entre los usuarios. Estas son algunas de las principales conclusiones del Estudio Anual de Redes Sociales 2019, llevado a cabo por la asociación de publicidad, marketing y comunicación digital IAB Spain, y presentado este miércoles en Madrid. En concreto, el tiempo que los españoles usan las redes sociales varía poco por sexo y edad: los usuarios entre 16 y 30 años pasan 55 minutos conectados a estas plataformas, los de entre 31 y 43 años lo hacen 52 minutos, y los de 44 a 65 años están en redes 51 minutos.

Una muestra de 1.131 casos

TVE1 y Antena 3 se hacen eco del Estudio anual de **Redes Sociales** y entrevistan a la Directora de Operaciones, **Belén Acebes**.

20Minutos, Expansión y La Razón, entre otros, llevan a sus páginas las conclusiones del Estudio Anual de **Redes Sociales 2019**.

9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Marketing & Investigación



LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES CRECE A DOBLE DÍGITO

IAB Spain, la Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España, presentaba a finales de abril los datos del Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2018, elaborados en colaboración con PwC. El dato total de inversión en publicidad digital en 2018 ha sido de 1.972 millones de euros, cifra que incluye la inversión en Desktop y Mobile (1.858 ME), DOOH (60,9 ME), Native y Branded Content (43,1 ME), Audio Online (6,5 ME) y Televisión Conectada (2,8 ME). El dato total de inversión en publicidad digital ha crecido un 13,5% en comparación con el año 2017. Destaca que la publicidad digital representa una penetración del 34,3% respecto al total de la inversión publicitaria, lo que se traduce en un incremento de más de tres puntos porcentuales respecto a 2017 (31%), consolidando así su posición en el ranking de medios y recordando más distancia a la televisión, que se queda en un 37,1%. Los sectores más activos en 2018 han sido Automoción (23,7%), Gran Distribución (10,9%), Belleza, Higiene y Cosmética (9,2%), Alimentación y Bebidas (8,4%) y Banca (7,6%). Mientras que los tres anunciantes por orden de inversión han sido Grupo Vasa, El Corte Inglés/Hipercor, Grupo Renault/Dacia, Movistar/Telefónica y Procter & Gamble.

Economía Noticias Declaración de la Renta Vídeos La mirada económica de Gay de Liébana Blogs

ESPECIAL Declaración de IRPF 2018

Smart legal contracts y Blockchain

Manual práctico para la generación del Registro de Castells

INVERSIÓN PUBLICITARIA

La publicidad digital se acerca a la inversión publicitaria en televisión

La publicidad digital representó en 2018 el 34,3 % del total de la inversión publicitaria -1.972 millones de euros-, a tan sólo tres puntos porcentuales de alcanzar la publicidad en televisión, el medio en el que más se invierte. Son datos del estudio de Inversión Publicitaria en Medios digitales 2018 elaborado por la asociación IAB Spain, que representa al sector de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España, y la consultora PwC. La inversión en publici...

EcoDiario.es 20 de Abril de 2019 Actualizado a las 12:02

Portales Global España Deportes Ciencia Cultura Programación TV Viajes el economista...

Madrid 29 Junio

- Ponencias exclusivas.
- Acceso a herramientas.
- Casos de estudio SEO reales.

Ver Entradas
Inscripciones, temáticas.

Puedes ir y volver en el día

La inversión publicitaria en medios digitales creció un 13,5% en 2018



EN ASES DE ACCIONARIOS MADRID, 24 (SERVIMEDIA)

La inversión publicitaria en medios digitales en España...

DEF.

Líderes en preparación de Oposiciones

Estos diseñadores de experiencias han creado 15.500 puestos de trabajo este año en Barcelona

El usuario toma las riendas



Una persona utilizando la aplicación BeSafe a través de su dispositivo móvil

LORENA MARTÍN
Barcelona

Estamos en la era en la que hemos pasado de ir al banco a tenerlo en el bolsillo. En que ir a una agencia de viajes parece más inusual que reservar una estancia a través de una aplicación. Acceder a múltiples comercios está tan solo a unos clics y eso ha cambiando nuestra manera de interactuar con las marcas. Ahora, estas deben aprender a avanzar con la tendencia pero, ¿cómo pueden hacerlo de manera correcta?

Un 71% de los internautas de entre 16 y 65 años -un total de 19,4 millones de españoles- no pudo resistirse a hacer clic sobre el botón de compra el año pasado, según el Estudio Anual e-Commerce 2018 elaborado por IAB Spain. Saber aprovechar esta oportunidad radica en entender al cliente, conocerlo y guiarlo en el proceso de compra online. Crear una relación estable y duradera con el consumidor está en manos de los diseñadores de experiencia de usuario (diseñadores UX/UI).

Estos profesionales son los terceros más buscados en el ámbito tecnológico en Barcelona, creando 15.500 puestos de trabajo, de acuerdo al estudio Digital Talent

Overview 2019 de la alianza Barcelona Digital Talent. Para llegar a ejercer se puede cursar una carrera universitaria como la UPC o la UOC. Además ahora ya es posible optar por los cursos intensivos online. Por esta vía, en tan solo 9 semanas puedes adquirir todos los conocimientos requeridos. "Tenemos alumnos que vienen de todo tipo de carreras: diseño gráfico, psicología, publicidad, periodismo y hasta arquitectura. Pero no es necesario tener ninguna formación previa", explica el director general de la escuela IronHack, Adrià Baques. Este controla no su

SOLIDO MEDIO SEGUN
AÑOS DE EXPERIENCIA

Diseñador UX/UI	Menos de 2 años	De 2 a 5 años	Más de 5 años
Menos de 2 años	De 18.000 € a 22.000 €	De 23.000 € a 30.000 €	De 31.000 € a 38.000 €
Diseñador de producto	Menos de 2 años	De 20.000 € a 25.000 €	De 26.000 € a 35.000 €
Diseñador gráfico	Menos de 2 años	De 18.000 € a 24.000 €	De 23.000 € a 30.000 €
Más de 5 años	De 26.000 € a 35.000 €	De 36.000 € a 45.000 €	

LA VISIÓN DE LAS EMPRESAS

Experiencia de usuario como marca

"Nosotros permitimos a los usuarios que se planteen las horas que necesitan exactamente en el hotel", explica Christian Rodríguez, director de la aplicación de viajes online ByHours. La empresa basa su modelo de negocio en la microestancia y se fundó en el año 2013 junto con Guillermo Caspart. Ya ha trabajado con más de 200.000 clientes por toda Europa y América. Llegando a facturar 5 millones de euros el año pasado. En el 2019 esperan llegar a los 10 millones. "¿Cómo un clic puedes buscar los hoteles de tu alrededor. Además, fuimos los primeros en presentar una ruta 360 grados en la habitación de hotel. Eso permite al usuario acceder a todos los rincones", añade Rodríguez.

primer programa en experiencia de usuario ya en el 2016 y el curso vigente ha logrado reunir hasta 180 alumnos. Suponen una pieza clave para las empresas. Sin embargo, algunas de ellas ni siquiera identifican este perfil de trabajador. Así lo explica Baques, y añade que "en España aún nos queda mucho por adaptarnos. Damos sólo

19,4 millones de españoles de entre 16 y 65 años hizo alguna compra por internet el año pasado

importancia a la parte visual, pero no tanto a la facilidad de uso". David Sánchez, fundador la empresa Estudio23 centrada en la experiencia de usuario, opina lo mismo. "La experiencia de cliente pasa por una burbuja en la que suena muy bien, pero pocas empresas lo hacen correctamente. Esperamos que dentro de dos o tres años llegue a asentarse", cuenta Sánchez.

Una parte importante de este campo pasa por reconocer las emociones de los internautas. Sus pasiones, objetivos y aquello que los mueve son esenciales para saber qué ofrecer. Como también lo es combinarlos con la estrategia y el objetivo propios de cada negocio. "El estado cognitivo o como nos encontramos nos lleva a interactuar de una manera concreta. No es lo mismo trabajar en una web de viajes donde la gente está alegre, que en una página de reclamaciones donde la gente está frustrada", apunta Adrià Baques.

Todas las empresas buscan el llamado engagement, término en inglés utilizado para referirse a la retención de los usuarios. Sin embargo, algunos sobrepasan los límites de la ética introduciendo un exceso de información. "Más no significa mejor. Las notificaciones en exceso cada vez se penalizan más y puede llegar a perjudicarlos", explica Fran García, experto y ponente del evento Experience Fighters, dedicado a la experiencia de usuario y la innovación. Este año espera reunir a más de 1.000 personas para compartir nuevos conceptos relacionados con el sector.

Los resultados del Estudio de Inversión 2019 llegan salen publicados en **Control, Cope, La Vanguardia o El Economista.**

9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Marketing & Investigación

MEMORIA
JUNIO 2018
2019 JUNIO



OKdiario, Todo Startups y Marketing Directo, entre otros, llevan a portada las conclusiones de la VII edición del Observatorio de Marcas en RRSS.

9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Área Legal

MEMORIA
JUNIO 2018
2019 JUNIO



Capital Radio y Radio Nacional de España se hacen eco de la **Guía de Niños Influencers** y entrevista a la impulsora de esta Guía, la directora Jurídica de IAB Spain (8 de abril de 2018 y 12 abril 2019).

Escuchar la entrevista en Radio Nacional de España [aquí](#).

Escuchar la entrevista en Capital Radio [aquí](#).

El País Retina recoge las declaraciones de la Directora Jurídica de IAB Spain sobre la **versión actual del TFC y su relación con los editores de sitios web** (29 de mayo 2019)

Consulta las declaraciones [aquí](#).

La Directora Jurídica habla para **Público** sobre **desarrollo de plataformas de gestión de consentimiento (CMP) para que los soportes traten datos** (23 de mayo 2019).

Consulta el artículo [aquí](#).

MESA REDONDA
El GDPR repercute positivamente en los proyectos de Big Data

Texto y fotos: Kiko Arjona

Participantes
AGUSTÍN PÉREZ, CEO en Sónar
JOSÉ MARÍA RODRÍGUEZ MILLÁN, PVP Architects / Inval el Programatic de Smartlife
JOAQUÍN FITÉ, director de Operaciones en Pubermax
PAULA ORTE, directora Jurídica y de Relaciones Institucionales de IAB Spain
RODRIGO SIMANCAS, director Communication Planning y Analítica en Egencia
JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ, CEO de Making Science
Moderador por HENRY VELÁSQUEZ, International Data Privacy Leader (GDPR) en Publicis Group en España, Italia y Portugal

HV: Uno de los puntos positivos del GDPR es que nos lleva a generar una actividad, y es es otra que saber tratar los datos. ¿Planean que todos hemos ido madurando con esta ley?

AGUSTÍN PÉREZ (AP): Esta ley ha sido fundamental para todos. Aunque hay muchos detractores creo que realmente era necesario. Las consecuencias que nos vienen cuando se trata de los datos y realmente está quedando mucho cambio por hacer pero es un gran punto de partida. La GDPR supone un gran paso para que todos los que estamos en la cadena tenemos con una mentalización vital para el mercado y, de esa manera, conseguimos y actuamos de manera adecuada. Así que muchos muchos que difieren.

JOAQUÍN FITÉ (JF): Creo que la IAB ha hecho un gran trabajo en todo este proceso, y parece que entre dos figuras importantes dentro de este proceso, el responsable del tratamiento de datos y el encargado del tratamiento de datos. Dentro de las responsabilidades legales, en caso de auditoría por ejemplo, al final el responsable del tratamiento de datos es quien se responsabiliza de todo.

JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ (JM): Con la entrada del GDPR hubo mucha tensión, pero creo que en el fondo es algo normal. El mundo de los datos era como el tablero antes ya que no estaba con regulado, y creo que fue positivo la entrada de la nueva ley. Hace un año se puso una base, y actualmente estamos entrando en la fase de la normalidad. Veremos como los usuarios están respondiendo a esta ley y condiciones, o también se han definido una serie de prácticas para determinar qué hacer y no hacer por parte de las compañías. Sin duda a día de hoy las cosas están mucho más claras.

HV: Cada vez más las Asociaciones desean proteger más la privacidad y poner ciertos límites, y es que la gente demanda más confianza sin intuirlos. ¿Entiendo que opinan al respecto?

RODRIGO SIMANCAS (RS): Es un claro que, cuando en carrera todo el flujo de datos de datos que tenemos, la clave actualmente es encontrar un equilibrio una comunicación personalizada en perfiles. Para eso se necesitan datos sí o sí. Dichos perfiles nos van a permitir establecer una comunicación que no sea lo primero y obvio. En cual nos vamos a ir. Todo esto se cree que alimentar con un CRM y a través de un DMP con una herramienta que responde realmente a las necesidades de la empresa como del usuario. La base de todo y lo que regula el sistema es el consentimiento del usuario, sin su consentimiento es difícil operar.

HV: ¿Existe un paralelismo entre buscar la calidad del dato en los proyectos de Big Data con el cumplimiento normativo?

AP: Al final la calidad y calidad de los datos es fundamental. Si no

El Periódico de la Publicidad lleva a sus páginas el **Foro Big Data y GDPR** en el que ha participado la Directora Jurídica de IAB Spain.

9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Eventos & Formación

MEMORIA

JUNIO 2018

2019 JUNIO



La2 Noticias ha recogido las conclusiones de uno de los ponentes del **Festival Inspirational**.

Capital Radio entrevista a la Directora General de IAB Spain, Reyes Justribó, con motivo de la celebración de **Inspirational Festival**.

Escuchar la entrevista en Capital Radio [aquí](#).

9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Eventos & Formación

Gran premio a la campaña '1906 Historias detrás de una cerveza'

La empresa gallega apostó por Joaquín Sabina y Benjamín Prado como sus protagonistas

LUIS SECANE
Santiago

que enfoca el impacto a la presencia del consumidor en lugares concretos. Esta apuesta se presentó el pasado enero.

INNOVADORA APORTACIÓN DEL CANTAUTOR
En ella, Sabina se incorporaba como uno más a la cita con las cañas de los consumidores que podían escuchar las conversaciones entre el artista y Prado en seis locales madrileños, donde repañaban en sus charlas anecdóticas y reflexiones inspiradoras, en ocasiones directamente relacionadas con los lugares donde podían escucharse los podcasts, y otras veces aludían a sus experiencias o su forma de ver la vida.

Esta promo tuvo como inesperada consecuencia el cambio de claim de la marca gracias a la inspiración del famoso cantautor quien, tratando de resumir el carácter de las bebidas protagonistas en un solo su trayectoria un artista emblemático como Joaquín Sabina se implicase en una promoción. Lo hizo al lado de su amigo y escritor Benjamín Prado.

Además, la compañía cervecera apostó por un plan site específico, toda una novedad en nuestro país y



Campaña protagonizada por Joaquín Sabina y Benjamín Prado (sentado). Foto: E.Gallego

LIBRO SOBRE MÁRQUETIN

●●● IAB Spain, la asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España, ha lanzado el primer Libro Blanco de Data, elaborado en colaboración con la comisión de Data de IAB Spain y disponible en descarga gratuita desde su web iabspain.es.

Este volumen pretende definir los distintos tipos de datos y de agentes, tanto vendedores como compradores de información. Asimismo, pretende establecer cuáles son las limitaciones de los datos y analizar códigos de buenas prácticas y transparencia, así como los tipos de fraude en función de la tipología de data. Por último, en sus páginas se ha recogido la regulación legal de los datos y un glosario con la terminología más destacada.

Paula Vinuesa y Paula Simón, premio jóvenes talentos

:: S. V.

VALENCIA. Las alumnas del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Jaume I, Paula Vinuesa y Paula Simón, han recibido el Premio de Jóvenes Talentos Digitales del Festival Inspirational'19. El festival está organizado por la Asociación de la Publicidad, el Marketing y la Comunicación Digital en España (IAB Spain) con el propósito de

congregar al sector de la comunicación y la innovación digital del país. La propuesta de Vinuesa y Simón consiste en crear un filtro para la red social Instagram a través de la cual el usuario se tiene que ver envuelto de basura en el océano. En segundo lugar, las acciones posteriores consistirán en recurrir a personas con cierto grado de influencia en el país para hacer llegar al público la importancia que adquiere cuidar el planeta.



Las premiadas recogen el galardón. :: LP

The Valley e IAB Spain se alían para impartir el Máster en Digital Business

The Valley Digital Business School e IAB Spain han firmado un acuerdo de colaboración para trabajar como *partners* académicos impartiendo el Máster en Digital Business (MDB+). Con esta alianza, buscan "formar a los profesionales especializados en negocios digitales, dándoles los conocimientos, competencias y herramientas necesarias para llevar a cabo la transformación digital de la empresa". Así lo han confirmado tanto Arantxa Sasiambarena, CEO en The Valley, que incide en que "unir el prestigio de IAB Spain con la excelencia de The Valley marca un hito en la industria digital en España", como Beatriz Medina,

presidenta de la asociación, que explica: "The Valley aporta una trayectoria impecable en el sector, gracias a su apuesta por la innovación y la generación de un ecosistema digital". "IAB Spain nos aporta una conexión al conocimiento global de negocio en este sector, lo que ayuda a potenciar el valor de nuestro MDB+", destaca por su parte Ana Delgado, Chief Education Officer de la escuela de negocios.

Este acuerdo entrará en vigor en la próxima convocatoria del programa que comenzará en octubre de 2019 y está dirigido a especialistas con una edad media de 36 años y más de siete años de experiencia laboral.

El Correo Gallego ha destacado en sus páginas la entrega de los Premios Inspirational.

El Premio Jóvenes Talentos ha sido noticia para Las Provincias.

Diferentes medios sectoriales publican la alianza entre IAB Spain y The Valley como partners académicos.

10

Encuesta de Satisfacción
de los Asociados
de IAB Spain 2019

10 Encuesta de Satisfacción de los Asociados de IAB Spain 2019

MEMORIA

JUNIO 2018

2019 JUNIO

Las variables analizadas en esta encuesta son el conocimiento, la utilidad y la satisfacción con respecto a los servicios que presta IAB Spain.

En cuanto al nivel de satisfacción general podemos hablar de un resultado excelente ya que la valoración obtenida ha sido de un 4,5 (en un rango de 0 a 5) en más del 80% de los encuestados. Nuestros asociados nos consideran como una asociación innovadora, proactiva, dinámica y útil y nos posicionan como una referencia para el sector.

Los servicios que encuentran de más utilidad y mejor valorados son las comisiones de trabajo, la formación, los eventos y los estudios de investigación.

Los eventos es una de las áreas más valoradas, siendo el Festival Inspirational reconocido como un referente en la Industria y posicionado como el Festival de la Innovación. En valoración le siguen los Desayunos Temáticos y las Jornadas Anuales.

La formación que se imparte en IAB Spain, es un valor añadido que se percibe de forma muy positiva con una nota media elevada 4,5 sobre 5 destacando los cursos superiores con un alto grado de satisfacción.

Referente a la comunicación, más del 70% de nuestros asociados consideran que están siendo correctamente informados y que el contenido difundido es relevante y de gran interés.

En el ámbito legal, también hemos recibido muy buenas valoraciones. Siendo el servicio de

asesoramiento legal el mejor valorado de esta área con una nota media de 4 sobre 5.

Queremos agradecer a todos la participación en esta encuesta que nos ayuda a entender mejor vuestras necesidades y trabajar cada día porque encontréis en IAB Spain todo aquello que esperáis de vuestra Asociación.

También queremos daros las gracias por las altas puntuaciones que habéis dado a nuestros servicios y al trabajo de todo el equipo, y asegurarnos que seguiremos trabajando para acercarnos cada día más al 5/5



El Equipo de IAB Spain

MEMORIA
JUNIO 2018
2019 JUNIO



Reyes Justribó,
Directora General



Belén Acebes,
Directora de
Operaciones



Paula Ortiz
Directora Jurídica
y de Relaciones
Internacionales



Ana Velasco
Ejecutiva de
Marketing e
Investigación



Paula López
Office Manager



Teresa García
Responsable de
Comunicación
de IAB Spain



Vicente Femenía
Responsable
de Eventos y
Formación

MEMORIA —

JUNIO 2018

2019 JUNIO

iab ● **spain**