MEMORIA_

JULIO 2022
JUNIO 2023

Índice de contenidos

1 Carta del Presidente PAG. 03

2 Carta de la Directora General PAG. 06

3 Junta Directiva IAB Spain PAG. 09

4 Misión de IAB Spain PAG. 11

5 Áreas de Marketing, Investigación y Eventos PAG. 12

6 Área Legal PAG. 42

7 Área de Formación PAG. 52

8 Actividades institucionales y de Industria PAG. 58

9 IAB Spain y sus Asociados en los medios de comunicación PAG. 62

1

Carta del Presidente

1 Carta del Presidente

Estimado socio

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

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

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

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

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

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

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

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

2 Carta de la Directora General

2 Carta de la Directora General

Estimados asociados,

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Carta de la Directora General

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

Si pasamos al ámbito institucional, destacaría la continuación del trabajo de IAB Spain como miembro de la Comisión de Seguimiento, junto a la aea (Asociación Española de Anunciantes) y la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), realizando la supervisión del cumplimiento de todos los acuerdos alcanzados con la empresa Gfk como medidor recomendado para la medición de audiencias digitales en España.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

¡Gracias!

3 Junta Directiva IAB Spain

3 Junta Directiva IAB Spain

Representantes Sector Comprador

Sonia Paz

SECRETARIA

Laura Fontanet

Jesús Ramírez

Ricardo Molero

César Alonso

Representantes Sector vendedor

Julio Manso

VICEPRESIDENTE

Marta Rojo

Jesús Carrera

Beatriz Medina

Susana Casado

Representantes Sector Otros

Mikel Lekaroz

PRESIDENTE

Rafael Martínez

Mario Torija

TESORERO

Gonzalo Casas

Carlos García-Acevedo

Antón Astray

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

5

Áreas de Marketing, Investigación y Eventos

Índice 2/2:

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

Áreas de Marketing, Investigación y Eventos

Comisiones 2022/2023

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

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

Comisiones

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

28 REUNIONES DE COMISIONES

110 REUNIONES GRUPOS DE TRABAJO

Áreas de Marketing, Investigación y Eventos

Presidentes de Comisiones

AUDIO DIGITAL

Virginia Vides

BRANDED CONTENT

Paula Ávila

DATA

José Ramón Mencías

DIGITAL OUT OF HOME

Rubén Vara

INFLUENCERS

Sergio Barreda

METAVERSO Y WEB3

Óscar Peña

PROGRAMÁTICA

Charles Emeriau

PUBLICIDAD NATIVA

Rafael Amieva

REDES SOCIALES

Bernardo Proietti

RETAIL MEDIA

Salvatore Cospito

SOSTENIBILIDAD

Erik Häggblom

TELEVISIÓN CONECTADA

Susana Martín de los Ríos

VÍDEO ONLINE

Daniel Vélez

21 SEPTIEMBRE 2022

Consulta la noticia aquí.
Descarga la guía aquí.
Puedes ver la presentación aquí.

Guía Avanzada de Formatos en TV Conectada

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

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

Participantes en el evento

Reyes Justribó
Directora General

Belén Acebes
Directora de Operaciones

Felipe Duque
Founder & Business Development

Margarita Ollero
Chief Data and Insight Officer

Mercedes Blánquez
Gerente, Marketing y Capacidades Publicidad

Susana Martín de los Ríos
Head of Política Comercial y Pricing

Cristina Sánchez
Media Strategy Director

Consulta la noticia aquí.
Descarga el documento aquí.
Puedes ver la presentación aquí.

X Edición del Observatorio de Marcas en Redes

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

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

Participantes en el evento

Belén Acebes
Directora de Operaciones

María Valero
Social Media

Isabel Romero
Head of Marketing

Borja Lorenzo
Marketing Director

Marcos Blanco
Director Ejecutivo

Gonzalo Márquez
Head of Social Media

Carlos Relloso
Global Head of Digital Corporate Comms & Social Media

Juan Pablo Tejela
CEO

4 OCTUBRE 2022

Consulta la noticia aquí.
Descarga el Libro Blanco aquí.
Puedes ver la presentación aquí.

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

El 4 de octubre IAB Spain presentó la 2ª Ola del Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2022, patrocinado por adjinn y elaborado en colaboración con PwC. Este estudio, que realiza IAB Spain anualmente desde el 2002, tiene como principal objetivo proporcionar a la industria publicitaria digital un informe de tendencias y dar cifras de inversión.

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

Participantes en el evento

Mikel Lekaroz
CEO de Adbibo Technologies by Next14 & Presidente de IAB Spain

Belén Acebes
Directora de Operaciones

Íñigo Amezqueta
Manager de Entretenimiento y Medios

Giancarlo Giansante
CEO & Co Founder

Consulta la noticia aquí.
Descarga el Libro Blanco aquí.
Puedes ver la presentación aquí.

Libro Blanco de Inteligencia Artificial en Adtech y Martech

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

Participantes en el evento

Sonia Casado
Data intelligence for business optimization

Alberto González-Calero
VP Data

Carlos Olmo
Product Data Director

Laia Alarcón
Head of Media & E-Commerce Marketing

Áreas de Marketing, Investigación y Eventos

2 NOVIEMBRE 2022

Consulta la noticia aquí.
Descarga el Estudio aquí.
Puedes ver la presentación aquí.

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

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

Participantes en el evento

Salvatore De Angelis
Head of Digital International

Belén Acebes
Directora de Operaciones

Maira Barcellos
Country Leader Measurement Spain & Portugal

Sergio Barreda
CEO
Presidente de la Comisión de Influencers

Rita Videira
Advertising and Media Manager

Sara Vicioso
Social Media & Influencer Marketing Director

Mariana Hernández
Head of Google Creative Works

23 NOVIEMBRE 2022

Consulta la noticia aquí.
Descarga el Estudio aquí.
Puedes ver la presentación aquí.

Estudio Top Love Brands del Sector Travel en España

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

Participantes en el evento

Belén Acebes
Directora de Operaciones

Ruth Blanch
CEO

Borja Lorenzo
Marketing Director

Angélica Santos
Head of Branding & Design

Antonio Bauzá
Marketing & Communications Director EMEA

Pilar de Aguilar Macipe
Responsable Marketing Business Travel

Áreas de Marketing, Investigación y Eventos

18 ENERO 2023

Consulta la noticia aquí.
Descarga el Estudio aquí.
Puedes ver la presentación aquí.

Estudio de DOOH 2023

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

Participantes en el evento

Belén Acebes
Directora de Operaciones

Rubén Vara
Marketing & Digital Manager

Jose Miguel Lobo
Jefe de Ventas de Programática

Javier Tapia
Team Brand Lead

María Alonso Muñoz
Head of Entertainment

Áreas de Marketing, Investigación y Eventos

25 ENERO 2023

Consulta la noticia aquí.
Descarga el Informe aquí.
Puedes ver la presentación aquí.

Informe Top Tendencias Digitales 2023

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

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

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

Participantes en el evento

Belén Acebes

Directora de Operaciones

iab spain

Alberto Martín

Advertising Sales Director & Milanuncios classifieds Sales Director

Adevinta Spain

Alejandra Gálvez

Country Integrated Media Manager

IKEA

Carolina Castillo

Directora de Operaciones y Marketing (COO & CMO)

Microsoft

Cristina Villarroya

Digital & Media Strategy Director-Spain

BBVA

Áreas de Marketing, Investigación y Eventos

1 FEBRERO 2023

Consulta la noticia aquí.
Descarga la Guía aquí.
Puedes ver la presentación aquí.

Guía Contextual en Programática

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

Participantes en el evento

Belén Acebes
Directora de Operaciones

Mario Torija
Fundador y Editor in Chief

Álvaro Pastor
VP Operations

Benito Marín
Senior Manager, Customer Success, Spain & Portugal

Gadea Rodríguez
Associate Director Advertiser Solutions

Pamela Cocola
Director of Business Development

16 FEBRERO 2023

Consulta la noticia aquí.
Descarga el Estudio aquí.
Puedes ver la presentación aquí.

Estudio Audio Digital 2023

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

Participantes en el evento

Belén Acebes
Directora de Operaciones

Ramón Montanera
Market Intelligence Director

Elisa Escobedo
CEO

Virginia Vides
Directora de Radio Musical y Marketing

Presidenta de la Comisión de Audio Digital de IAB Spain

Juan Corrales
CEO

Rafael Martínez
Chief Digital Officer de Fisherman

Alex Baixas
CMO

5 Áreas de Marketing, Investigación y Eventos

22 FEBRERO 2023

Consulta la noticia aquí.
Descarga el Estudio aquí.
Puedes ver la presentación aquí.

Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2023

El 22 de febrero IAB Spain presentó el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2023, patrocinado por Adevinta Spain y adjinn y elaborado en colaboración con PwC. Se trata de un estudio que IAB Spain realiza desde 2002 con el propósito de compartir con la industria una visión global de la inversión publicitaria digital en el mercado español.

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

Participantes en el evento

Mikel Lekaroz
CEO Adbibo Technologies & Presidente IAB Spain

Alberto Martín
Director Comercial de Publicidad y Tiendas

Giancarlo Giansante
CEO & Co Founder

Belén Acebes
Directora de Operaciones

Íñigo Amezqueta
Senior Manager de Entretenimiento y Medios

Alberto Gutiérrez
Director de Entretenimiento y Medios

Aitor Goyenechea
Director de Publicidad, Marca y Patrocinios

Joan Jordi Vallverdu
CEO

Rafael Martínez de Vega
Director General

"Podcast Blanco de Audio Digital"

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

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

T1C1	T1C2	T1C3	T1C4	T1C5	T1C6
El Gran Momento de Audio Digital	Formatos Publicitarios de Audio Digital	Formatos Publicitarios de Audio Digital II	La Revolución de la Voz	Hablemos de Podcast	El desembarco del Audio Digital

Córdoba Ruiz

Raúl Peralta

Elisa Escobedo

Fernando Cano

Roberto Carreras

Eva Correa

Rocío Echevarría

Consulta la noticia aquí.

Puedes ver la presentación aquí.

Día Internacional de la Mujer

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

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

Participantes en el evento

Isabel Bustos

CEO & Digital Marketing Strategist

Atlas

Eduardo Prádanos

Fundador y Director Creativo

FLUOR CONNECT DEVELOP INNOVATE

Raquel García

Directora de Contenidos y Marketing

FREEDA

Alejandra Acosta

Women in Tech Lead

Glovo

13 MARZO 2023

Consulta la noticia aquí.
Descarga la Guía aquí.
Puedes ver la presentación aquí.

Primera jornada de sostenibilidad IAB Spain

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

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

Participantes en el evento

Reyes Justribó
Directora General

Andrew Hayward-Wright
Programmatic & Sustainability Advisor

Hillary Slattery
Director of Programmatic, Product

Gema Núñez
Head of Industry Relations Spain

Erik Häggblom
CEO y Co-Fundador

Juan Carlos Osorio
Responsable de Marketing Estratégico y Comunicación

Óscar Dorda
Director General Arena España

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

Cristina Villarroya
Digital & Media Strategy Director-Spain

Jon Artolozaga
Director Data Intelligence

Mariana Ramonell
Directora de Sostenibilidad

Áreas de Marketing, Investigación y Eventos

29 MARZO 2023

Consulta la noticia aquí.
Descarga la Guía aquí.
Puedes ver la presentación aquí.

Guía sobre la Eficacia de la Data

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

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

Participantes en el evento

Ramón Montanera
Market Intelligence Director
eLogia

Sonia Casado
Data intelligence for business optimization
dentsu

José Ramón Mencías
Data Solutions Lead
PUBLICIS GROUPE

Daniel Balboa
Head of DX: Digital, Media & Madtech
LG Life's Good

Enrique García
Senior Operations Manager
GfK Growth from Knowledge

Isabel Jiménez
Head of Business Development Spain
LiveRamp

Miguel Ángel Miguélez
Data Strategy & Activation Director
groupm A WPP company

Victor Frontán
Marketing Data Activation
BBVA

Enlace al programa aquí.

Estreno programa "Las Marcas Cuentan"

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

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

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

Influencers

Carolina Iglesias (@percebesygrelos)

Telmo Trenado (@telmotrenado)

Andrea Rueda (@andreadrueda)

Elisa Waves (@elisawaves)

Prima Vikinga (@pvikinga)

Pablo Meixe (@pablomeixe)

Accede al buscador aquí.

Lanzamiento de un buscador online de formatos publicitarios

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

10 MAYO 2023

Consulta la noticia aquí.
Descarga el Estudio aquí.
Puedes ver la presentación aquí.

Estudio de Redes Sociales 2023

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

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

Participantes en el evento

Belén Acebes
Directora de operaciones
iab spain

Marta Yáñez
Key Account Manager
WUOLAH

Ramón Montanera
Data Strategy Director
eLogia

Daniel Devai
CEO
epsilon Technologies

Adrián Ballester
Director de Crew
mazinn

Janira Planes
COO
WUOLAH

Javier Coromina
Director Comunicación y Medios
ColaCao

Rocío Baamonde
Digital Manager
VARMA

16 MAYO 2023

Consulta la noticia aquí.
Descarga el Estudio aquí.

Estudio ¿Cómo viaja la Generación Z por España?

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

Participantes en el evento

Adrián Ballester
Director de Marca
mazinn

Borja Martínez
Responsable de Producto
AXA

Clara Laguna
Editora
Condé Nast Traveler

Rosa Aldana
Directora de Estrategia de Clientes
VIAJES El Corte Inglés

Paula López
Social Media & Content Manager
PARADORES
Hoteles & Restaurantes 1928

31 MAYO 2023

Consulta la noticia aquí.
Descarga en estudio aquí.
Puedes ver la presentación aquí.

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

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

Participantes en el evento

Belén Acebes
Directora de Operaciones

Borja Lorenzo
Marketing director

Ruth Blanch
CEO

Fernando Vega
Director de Marketing

Bjørn-Erik Stabel
Director Spain

Antonio Ortíz
Corporate Digital Marketing Manager

7 JUNIO 2023

Consulta la noticia aquí.
Descarga el Estudio aquí.
Puedes ver la presentación aquí.

Estudio Televisión Conectada 2023

IAB Spain ha presentado el Estudio de Televisión Conectada 2023, cuyos objetivos principales son analizar los hábitos y usos del consumo de los usuarios de la TV Conectada y dimensionar el mercado y su evolución en España. Este estudio, liderado por la Comisión de TV Conectada de IAB Spain, está patrocinado por Samsung Ads y ha sido elaborado en colaboración con Elogia.

Participantes en el evento

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

Belén Acebes
Directora de operaciones

Ramón Montanera
Data Strategy Director

Beatriz Pérez
Head of Sales Spain & Italy

César Alonso
Media Manager

Ana Mª Alonso
Media & Insights Manager

Marta Fernández
Senior Media Expert España & Portugal

5 Áreas de Marketing, Investigación y Eventos

Eventos
WEBINARS ONLINE 2022 - 23

MEMORIA_
JULIO 2022
JUNIO 2023

2022

08 JUL — Reprise - Online Retail Media: Cómo ganar la batalla dentro de los marketplaces
Puedes ver el webinar aquí.

15 JUL — Audioemotion: Marcas que apuestan por el audio.
Puedes ver el webinar aquí.

22 JUL — Viko/Elogia – MMM o Marketing Mix Modelling: Cómo optimizar el mix de medios para maximizar resultados de ventas.
Puedes ver el webinar aquí.

02 SEPT — JCDecaux – Compra programática: Una mirada al exterior.
Puedes ver el webinar aquí.

09 SEPT — Weborama – Solución GoldenFish InVideo. Cómo aumentar la visibilidad de tus mensajes publicitarios en un entorno cookieless.
Puedes ver el webinar aquí.

16 SEPT — Index Exchange: La programática impulsa el futuro de la publicidad digital en España
Puedes ver el webinar aquí.

23 SEPT — Zeotap: ¿Por qué necesitan las marcas hacer una buena gestión de sus datos de primera parte antes de que llegue la desaparición de las cookies de terceros?
Puedes ver el webinar aquí.

30 SEPT — Webedia: Branded Content y livestreaming. Cómo adaptar el contenido a nuevos formatos, plataformas y audiencias.
Puedes ver el webinar aquí.

07 OCT — Epsilon Technologies – Twitch: ¿Cómo pueden las marcas conquistar esta red social?
Puedes ver el webinar aquí.

04 NOV — Showheroes – Sostenibilidad: Un cambio en la publicidad digital.
Puedes ver el webinar aquí.

18 NOV — Dentsu & Pinterest: Situación actual en España, ¿cómo se están adaptando consumidores y marcas al nuevo entorno macroeconómico?
Puedes ver el webinar aquí.

25 NOV — RK People: Liebres y Tortugas. La carrera hacia la construcción de marca por medio de contenidos digitales.
Puedes ver el webinar aquí.

02 DIC — Microsoft: La importancia de incorporar Customer Engagement Platforms en entorno empresarial.
Puedes ver el webinar aquí.

16 DIC — PubMatic: La cadena de suministro de la publicidad digital del futuro.
Puedes ver el webinar aquí.

2023

20 ENE — OMG: Modelos de atribución. ¿Cómo se están adaptando las marcas a la nueva medición digital y qué principales insights nos deparan?
Puedes ver el webinar aquí.

26 ENE — Samy Alliance: La revolución de las comunidades descentralizadas.
Puedes ver el webinar aquí.

33 WEBINARS

17 JORNADAS

+9.000 ASISTENTES EN DIRECTO

+51.000 VISUALIZACIONES EN DIFERIDO

43% INCREMENTO 2021-2022

2023 CONT.

03 FEB — Adjinn: Un resumen de 2022 de la publicidad digital y sus disciplinas, como punto de partida del nuevo año.
Puedes ver el webinar aquí.

10 FEB — Metricool: Best Practices en Social Media para 2023 by Metricool.
Puedes ver el webinar aquí.

03 MAR — Darwin & Verne: El metaverso: oportunidades de comunicación en una realidad phygital.
Puedes ver el webinar aquí.

10 MAR — Google: The predictive era of Marketing.
Puedes ver el webinar aquí.

17 MAR — Criteo: Commerce Media: acelerando el Retail Media en 2023.
Puedes ver el webinar aquí.

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

31 MAR — ShowHeroes: La revolución de los Esports y el Gaming: el nuevo terreno de juego para las marcas.
Puedes ver el webinar aquí.

14 ABR — Samsung Ads: Evolución del ecosistema televisivo y publicidad. Cómo aprovechar todas las ventajas de la CTV para llegar a la audiencia deseada.
Puedes ver el webinar aquí.

21 ABR — Weborama: Gestión de los datos en un entorno cookieless.
Puedes ver el webinar aquí.

27 ABR — One Trust: Consentimiento y preferencias en la experiencia del cliente: La ventaja competitiva de una marca.
Puedes ver el webinar aquí.

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

12 MAY — Microsoft: Descubre las nuevas soluciones de IA de Microsoft.
Puedes ver el webinar aquí.

19 MAY — Quantum Metric: Cómo lograr una optimización continua de un eCommerce diseñando experiencias digitales centradas en el cliente.
Puedes ver el webinar aquí.

26 MAY — Tribaldata: ¿Cómo reduzco la huella de carbono de mi campaña digital?
Puedes ver el webinar aquí.

02 JUN — Making Science: Marketing Mix Models, maximiza tu ROI de marketing con una atribución respetuosa con la privacidad.
Puedes ver el webinar aquí.

09 JUN — Publicis: DataMarketing, cómo optimizar tu estrategia de Comunicación y maximizar tus resultados de negocio a través de una estrategia basada en Data y analítica
Puedes ver el webinar aquí.

16 JUN — APPcelerate: La respuesta está en las Geo audiencias
Puedes ver el webinar aquí.

33 WEBINARS

17 JORNADAS

+9.000 ASISTENTES EN DIRECTO

+51.000 VISUALIZACIONES EN DIFERIDO

43% INCREMENTO 2021-2022

5 Áreas de Marketing, Investigación y Eventos

Eventos
INSPIRATIONAL 2022

FORMATO
HÍBRIDO

INSPIRATIONAL

MEMORIA_
JULIO 2022
JUNIO 2023

- Tras 2 ediciones con las conferencias de Inspirational en formato 100% online, volvió en 2022 el formato presencial, pudiendo también seguir las conferencias y la gala de entrega de premios en formato online y en directo.
- +1.300 asistentes al evento presencial, 2.600 conectados vía online. Una media de 450 asistentes a cada conferencia presencial + online. 600 asistentes a la Gala de Entrega de Premios y 700 asistentes al Cóctel & Fiesta.
- 70 ponentes de máximo nivel del entrono nacional e internacional y grandes celebridades de nuestra industria colaborando en el evento.
- Apoyo de las principales asociaciones de nuestra industria y más de 40 medios cubriendo el evento.
- Más de 65.000 sesiones en el sitio web del evento, que corresponden a más de 18.000 usuarios únicos.
- Más de 48 millones impresiones en twitter, siendo trending topic el día del evento. Y gran alcance en otras redes sociales como LinkedIn e Instagram.
- Más de 8 millones de personas alcanzadas en publicidad exterior digital, con un valor estimado de 45.000 euros.
- Seguimos generando impactos con los contenidos del evento en nuestro canal de YouTube.

WEB +18.000 USUARIOS ÚNICOS

+1300 ASISTENTES PRESENCIALES

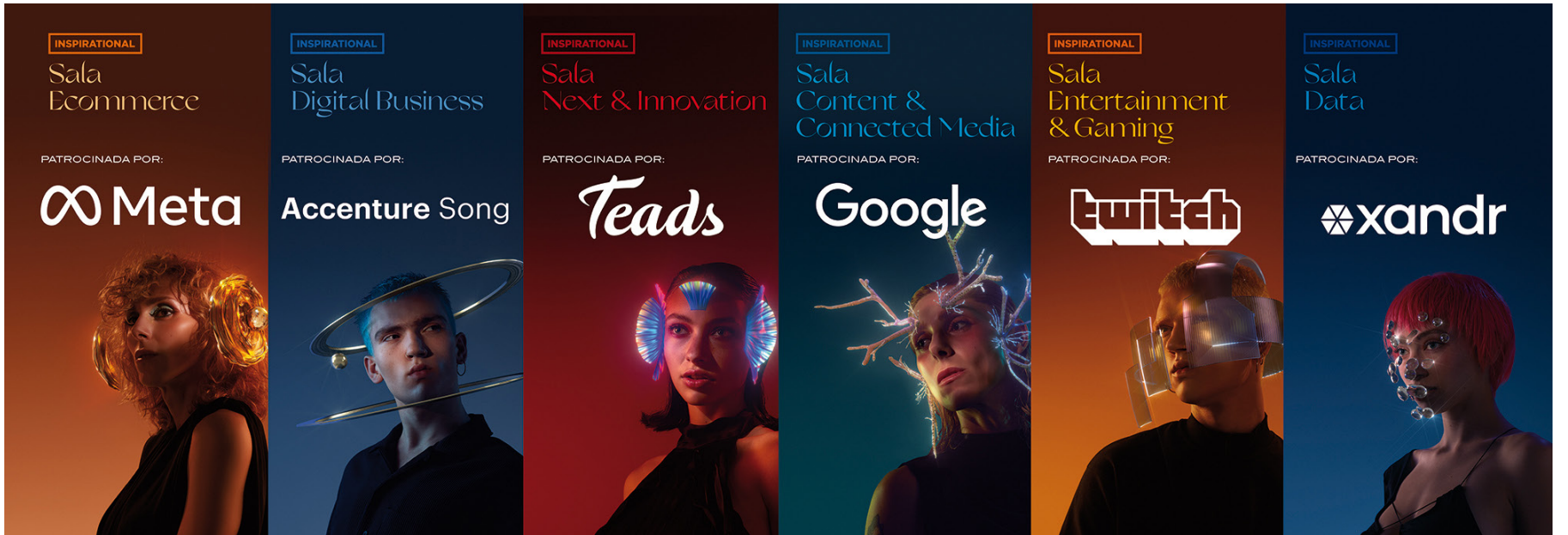
+70 PONENTES

+40 MEDIOS

+65.000 SESIONES WEB

+48M IMPRESIONES TWITTER

+8M PERSONAS ALCANZADAS PUBLICIDAD EXTERIOR DIGITAL



Grupo de Trabajo Inspirational '22

David Pueyo
Director Inspirational '21 & Havas Media group

Cristina Barbosa
Brand and Comms Head

Cristina Villarroya
Digital & Media Strategist Director

Juan Hevia-Aza
Director de Marketing y Eventos

Juan García-Escudero
Chief Creative Officer

Ana Gómez
Head of Agencies

Iñigo de Luis
Heas of Strategy

Sergi Álvarez
Marketing Manager División Editorial

Alba Vence
Executive Creative Director

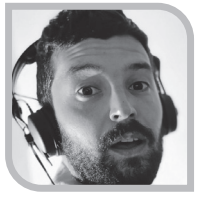
Mireia Pousa
Head of media & Branded Content Strategy

Mariona Cruz
Coordinadora de Marketing

Fabio Queirazza
Marketing & Communications Global Manager

Laura Fontanet
Directora de Marketing. Comunicación y RSC

Julio Manso
VP of Sales & Marketing



Pedro Fernández
B"B Marketing Manager

MAYO 2023

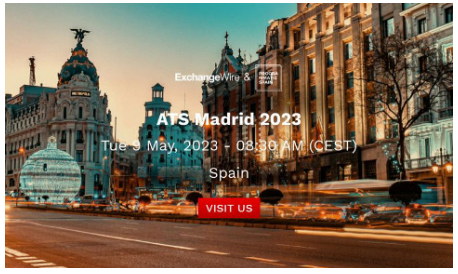
Interact 2023 IAB Europe & IAB Spain

Interact, organizado por IAB Europe, es el evento internacional de referencia de la industria del marketing y la publicidad digital, en el que publicistas, expertos de la industria, agencias y medios de comunicación se inspiran y comparten las mejores prácticas de trabajo. Por segundo año consecutivo y tras el gran trabajo del equipo de eventos de IAB Spain en 2022, IAB Europe decidió volver a celebrar Interact en Madrid, los días 22, 23 y 24 de mayo, batiendo récords de asistencia e impactos.

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

Colaboración con los principales eventos del sector

Desde IAB Spain siempre estamos apoyando a los diferentes eventos del sector, colaborando y dando difusión tanto a los eventos de nuestros asociados, como los eventos referentes de la industria, algunos ejemplos de ellos son el ATS Madrid, E-Show, DES2023, premios Best!N Beauty&Care, Universidad Pontificia Comillas (ICADE), Jornadas de Publicidad Exterior de LA FEDE y muchos más.



6

Área Legal

Índice:

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

1. Seguimiento normativa y posicionamientos

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

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

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

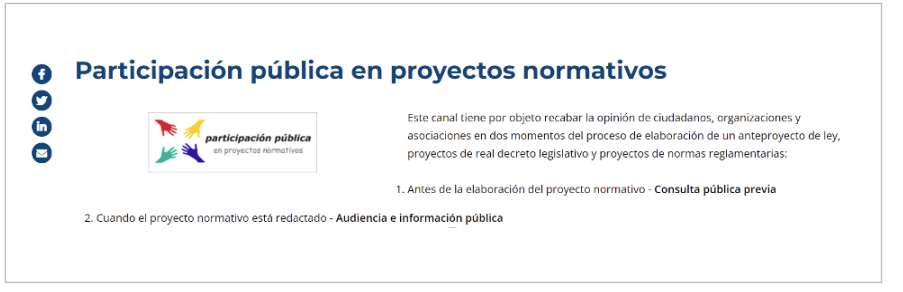
1. Seguimiento normativa y posicionamientos. Cont.

1.1 Normativa Audiovisual

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

Durante la tramitación de la normativa IAB Spain ha participado en varias reuniones con la Dirección General de Ordenación de los Servicios de Comunicación Audiovisual, adscrita al Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, así como en los tramites de audiencias públicas realizados. En las mencionadas reuniones y tramites se trasladó la importancia de no introducir requisitos adicionales a lo dispuesto por la Directiva europea.

A su vez, quedan por desarrollar algunas normativas con rango reglamentario que expandirán la regulación de comunicaciones comerciales audiovisuales y determinarán la aplicación de la norma respecto a usuarios de especial relevancia (creadores de contenido). En este sentido, desde IAB Spain se han mantenido y continúan manteniéndose reuniones con las principales agencias de representación asociadas y con la Comisión de Influencers para recabar comentarios y posicionamiento para trasladarlo a la administración.



1. Seguimiento normativa y posicionamientos. Cont.

1.2 Digital Services Act y Digital Markets Act

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

La Digital Services Act tendrá especial relevancia en el sector. Sus artículos 26 y 39 exigen la divulgación de determinada información sobre los anuncios que muestran las plataformas (tal y como se definen en DSA) y, aunque la obligación de divulgar esta información recae principalmente en las mismas plataformas, la información necesaria está, en muchos casos, distribuida a lo largo de la cadena de suministro de anuncios. Por ello desde IAB Spain, además de realizar el seguimiento normativo, se abrió un periodo de comentarios sobre un estándar técnico que se está desarrollando por IAB Europe e IAB Tech Lab y se ha pedido feedback a los asociados sobre el mismo. Actividad que continuará hasta el despliegue exitoso del estándar

1. Seguimiento normativa y posicionamientos. Cont.

1.3 Propuesta normativa Data Act

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

En relación a esta normativa IAB Spain ha mantenido varias reuniones con personal relevante de las administraciones europeas así como ha firmado una carta conjunta de la industria dirigida a varios miembros del Parlamento Europeo, así como a la actual Presidencia de la UE y al Comisario de Mercado Interior y Servicios. La carta advierte de los posibles conflictos entre la normativa en negociación "Data Act" y el "RGPD" y también hace hincapié en la importancia de garantizar una neutralidad normativa a colación de las negociaciones que se llevan a cabo en el proceso de Trílogo para fomentar la innovación. IAB Spain ha instado, tanto en reuniones como en la carta, a garantizar que las disposiciones establecidas en el RGPD, incluidas las salvaguardas dirigidas a garantizar la privacidad del usuario, prevalezcan en las operaciones de tratamiento de datos personales.

2. Marco Transparencia y Consentimiento IAB.

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

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

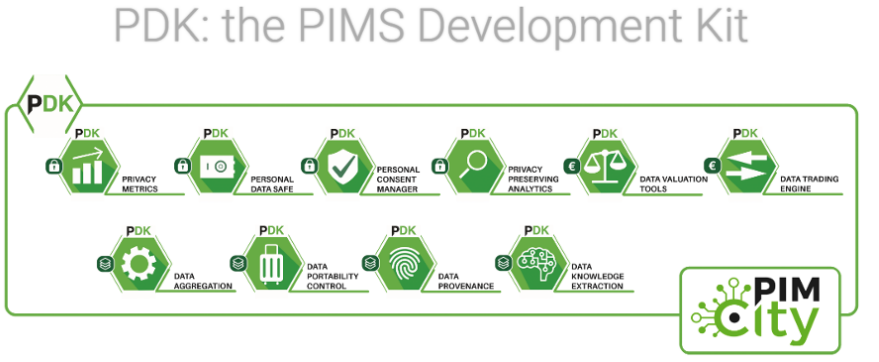
Otras actividades llevadas a cabo con relación al TCF:

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

3. Proyecto Europeo - Personal Information Management System: PIMCity

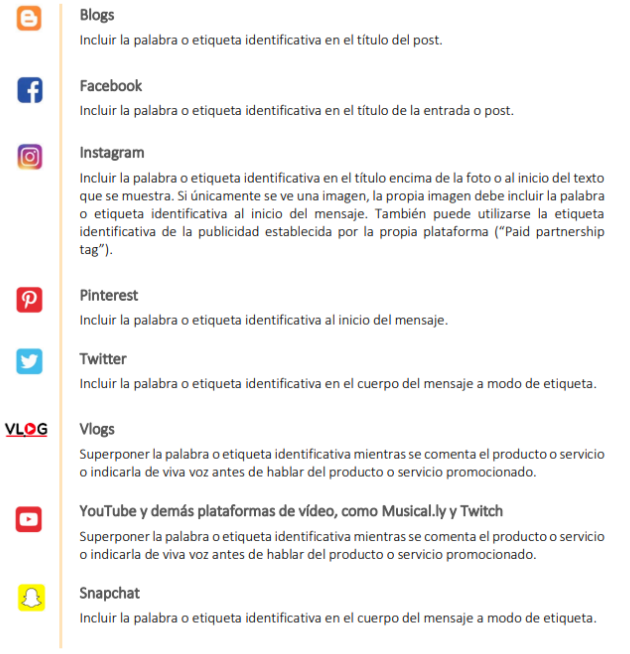
El proyecto PIMCity es una iniciativa fomentada y financiada por la Comisión Europea.

- El objetivo del proyecto era generar un conjunto de herramientas que permitiesen a las empresas interactuar con el usuario en las solicitudes de datos, pudiendo ofrecer a cambio del acceso a los mismos diferentes incentivos.
- La participación de IAB Spain se ha centrado en:
  - La promoción del proyecto y aportación de feedback entre nuestros asociados.
  - Participación en los diferentes entregables del proyecto aportando la visión de la industria publicitaria digital
- Se ha publicado de forma gratuita y bajo licencias de código abierto acceso al conjunto de herramientas desarrolladas en el proyecto
- Recientemente finalizó el proyecto teniendo el visto bueno por parte de la Comisión Europea y de sus evaluadores.



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

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



Blogs
Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el título del post.

Facebook
Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el título de la entrada o post.

Instagram
Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el título encima de la foto o al inicio del texto que se muestra. Si únicamente se ve una imagen, la propia imagen debe incluir la palabra o etiqueta identificativa al inicio del mensaje. También puede utilizarse la etiqueta identificativa de la publicidad establecida por la propia plataforma ("Paid partnership tag").

Pinterest
Incluir la palabra o etiqueta identificativa al inicio del mensaje.

Twitter
Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el cuerpo del mensaje a modo de etiqueta.

Vlogs
Superponer la palabra o etiqueta identificativa mientras se comenta el producto o servicio o indicarla de viva voz antes de hablar del producto o servicio promocionado.

YouTube y demás plataformas de vídeo, como Musical.ly y Twitch
Superponer la palabra o etiqueta identificativa mientras se comenta el producto o servicio o indicarla de viva voz antes de hablar del producto o servicio promocionado.

Snapchat
Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el cuerpo del mensaje a modo de etiqueta.

Tabla del código para etiquetar contenidos publicitarios

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

1.5 Data Governance Act

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

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

6. Consultas de asociados

El área legal de IAB Spain da apoyo legal a los asociados mediante la resolución de consultas. Durante el periodo que cubre esta Memoria se han resuelto más de 60 consultas relacionadas con protección de datos, normativa audiovisual o implantación del TCF.

+60 CONSULTAS LEGALES

7. Participación en foros y eventos

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

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

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

7 Área de Formación

Índice:

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

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, Píldoras Formativas, Formación In Company y Sesiones Formativas Gratuitas.

+1.200 ALUMNOS

+800 ALUMNOS

Cursos Intensivos & Masterclass gratuitas

Los cursos Intensivos son una formación de 3 horas de duración en formato 100% online, en las temáticas más disruptivas del momento, impartidas por los mejores profesionales en activo de nuestra industria. Este año hemos tenido un total de 9 cursos intensivos con más de 350 alumnos inscritos.

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

2022

29 JUN	Curso Intensivo: Vender en Amazon.
08 AGO	Masterclass Online IAB Spain & IAB México: Branded Content.
21 SEP	Curso Intensivo: Revenue Management.
28 SEP	Curso Intensivo: Estrategias de Growth en Google Ads.
30 NOV	Curso Intensivo: Digital Out Of Home.

2023

06 FEB	Masterclass Online: Branded Content & Influencers & Transmedia Storytelling & Nuevos Medios: Un cóctel ganador.
01 MAR	Curso Intensivo: Retail Media Essential: Cómo activar y diseñar tu estrategia de Retail Media.
27 MAR	Masterclass Online: Marketing de Influencia y Redes Sociales: ¿Burbuja o Futuro?
29 MAR	Curso Intensivo: La nueva realidad. La inteligencia artificial aplicada a las Redes Sociales.
10 MAY	Curso Intensivo: Certificación en Marketing de Afiliación.
31 MAY	Curso Intensivo: Desbloquea el potencial de YouTube.
14 JUN	Curso Intensivo: Optimización de la huella digital de directivos de LinkedIn.

+370 ALUMNOS

15 EDICIONES

Cursos Superiores

15 ediciones de cursos superiores y más de alumnos 370 alumnos formados en esta disciplina.

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

Este año, debido a la demanda de nuestros socios y el crecimiento de estas áreas, hemos incorporado la temática: Digital Out Of Home.

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

Formación In Company

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

Desde IAB Spain ofrecemos a las empresas del negocio digital diversos cursos de formación 'In Company' que garantizan el pleno desarrollo de las competencias profesionales de sus empleados en las disciplinas que están marcando tanto el presente como el futuro de nuestro sector: Marketing de Influencia, Redes Sociales y oportunidades publicitarias en cada una, Branded Content, Publicidad Transmedia, Metaverso, Esports aplicado al sector de la publicidad, Marketing & Transformación digital, Compra Venta Programática y Data, Trading en Compra Programática, Addressable TV & OTT, Vídeo Online, Mobile, Audio Online, Creatividad digital, Analítica Web, Posicionamiento SEO & SEM, Amazon Market Place, Asistentes Virtuales, Cookieless, Aspectos Legales y de la Publicidad Digital, Privacidad, TCPF, Protección de Datos…

¡Nos adaptamos siempre a las necesidades de cada compañía!

Compañías formadas de julio de 2022 a junio de 2023:

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

IAB Spain Academy

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

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

Actualmente, contamos con un total de 5 cursos en la plataforma en la que los alumnos, se forman a su ritmo sin fechas ni horarios:

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

Be a pro.

REDES

Redes sociales y plataformas emergentes

Por Ana Gómez, Mariana Hernández y Rafa Magaña

AMAZON

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

Por Alba Domínguez, Nacho Quintero y Cristina Castillo

ASISTENTE VIRTUAL

Asistentes Virtuales

Por Fernando Cano, Juan Antonio Piñuela Alonso Cano

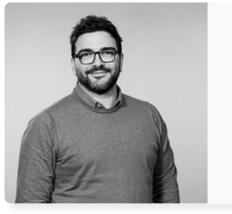
La voz como nueva protagonista

MARKETING

Publicidad programática multicanal

Por Mikel Lekaroz.

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



GROWTH

Growth Marketing y Pirate Metrics

Por Salvatore Cospito.

Aplica estrategias de marketing utilizando nuevas reglas y paradigmas.

8

Actividades Institucionales y de Industria

Índice:

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

Comisión de Seguimiento de las Audiencias Digitales en España

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

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

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

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

Acuerdo suscrito con ARI (Asociación de Revistas)

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

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

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

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

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

IAB Spain en las Juntas Directivas de otras Asociaciones

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

IAB Spain miembro del Board y Comité Ejecutivo de IAB Europe

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

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

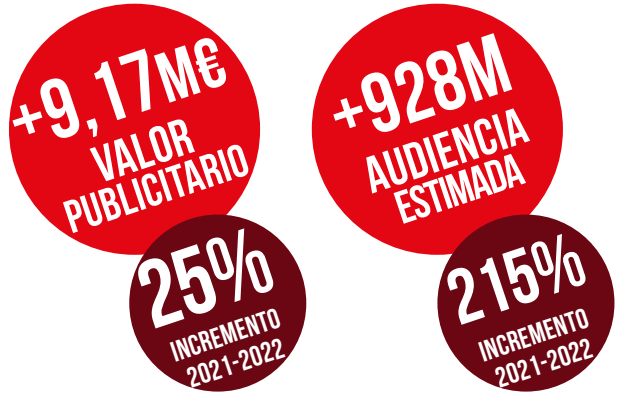
9

IAB Spain y sus Asociados en los medios de comunicación

Índice:

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

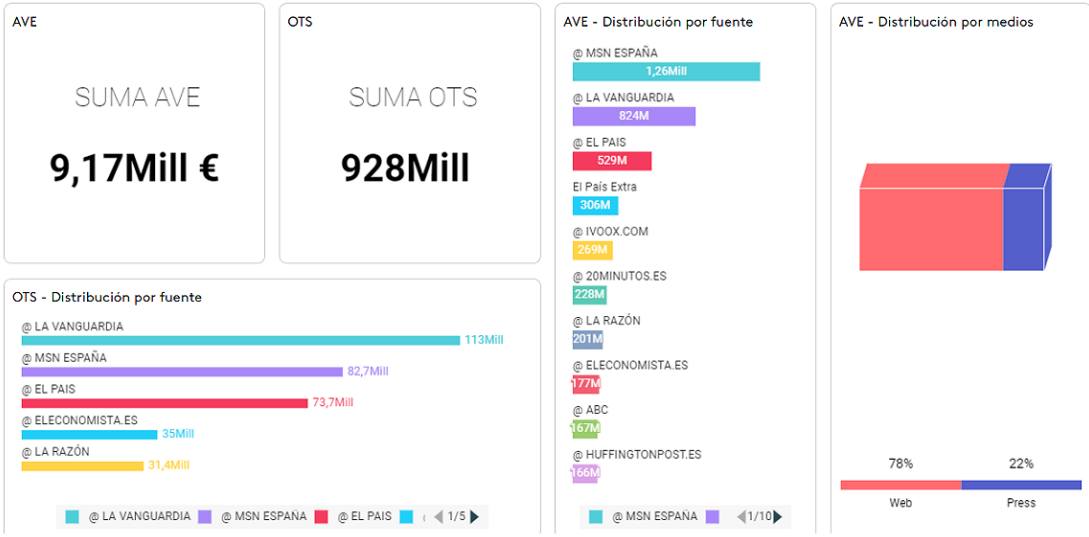
9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación



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

Lo que supone un incremento del 25% en valor publicitario y del 215 % en audiencia con respecto al periodo anterior.

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



IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Medios Nacionales

Antena 3 Noticias

Estudio Redes Sociales 2023

Noticia con mención a datos del estudio en Noticias 1 y Noticias 2

RTVE

Estudio Redes Sociales 2023

Accede aquí

Esdiario

Guía de Sostenibilidad

Accede aquí

IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Medios Nacionales

EL PAÍS

ır donde estés

UN PROYECTO DE PS

Estrategias para aumentar la rentabilidad de mi tienda en línea

Las posibilidades de que un cliente elija nuestro comercio electrónico se multiplican si se le facilita la navegación por la página web para que encuentre lo que busca y se le proporcionan opciones de pago diversas

EL MUNDO ESPAÑA OPINIÓN ECONOMÍA INTERNACIONAL DEPORTES CULTURA LOC TELEVISIÓN MENÚ

CASA REAL · Redes sociales

Más vídeos y 'reels' de Letizia y las niñas y menos fotos institucionales aburridas, Majestad

Los Reyes no tienen perfil oficial verificado y activo en Instagram, lo que les aleja de las generaciones futuras. Varios expertos consultados por LOC les aconsejan sobre cómo podrían conectar con los ciudadanos y mejorar su popularidad a través de las redes sociales.

Los Reyes con sus hijas en Palma este verano. GTRES

Que la Casa Real española no tenga cuenta oficial verificada en Instagram es algo insólito incluso para

Sociedad | europapress

europapress / sociedad

La publicidad digital exterior se distingue por tener contenidos más creativos e incentivar la compra, según IAB Spain

Estudio Anual DOOH 2023

iab spain

#IABEstudioDOOH

inmark

La publicidad digital exterior se distingue por tener contenidos más creativos e incentivar la compra, según IAB Spain

IAB SPAIN

El País

Estudio E-Commerce 2022

Accede aquí

El Mundo

Estudio Redes Sociales 2022

Accede aquí

Europa Press

Estudio Digital Out of Home 2023

Accede aquí

LA INVERSIÓN PUBLICITARIA AUMENTA EN EL ENTORNO DIGITAL

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

La inversión publicitaria para 2023 seguirá la misma tendencia ARCHIVO

ALAYANS STUDIO

Aunque la inversión publicitaria ha crecido en 2022, se ha mantenido por debajo de las cifras esperadas. La incertidumbre derivada de la pandemia del COVID-19, junto a la guerra en Ucrania, han repercutido en los datos del año pasado y el presupuesto destinado a este sector ha estado marcado por la contención. «La tendencia ha sido de estabilidad, con incrementos positivos en todas las áreas exceptuando investigación», confirma el *26º Barómetro Trend Score* de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y SCOPEN.

Por otro lado, el mismo estudio apunta que los anunciantes siguen invirtiendo «una parte importante» de su presupuesto en plataformas digitales y la mayoría combina distintas actividades, siendo esta última opción la que más aumenta. «Ocho de cada diez profesionales destinan inversiones en un *mix* de ocho disciplinas, creciendo de forma importante la televisión conectada y el contenido nativo digital, con las redes sociales como primera disciplina de actividad para todos», profundiza.

Concretamente, el *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2022*, elaborado por IAB Spain a cierre de septiembre, muestra que el dinero invertido en Display se sitúa por debajo de la horquilla de las previsiones a comienzos ... 2%. Un descenso originado fundamentalmente por el retroceso que ha vivido uno de sus componentes, el Display Non Video. Mientras, la inversión en *branded content* sigue estable en 2022, tras haber experimentado una gran recuperación en 2021.

Las redes sociales se posicionan como uno de los canales con mayor presupuesto, pudiendo llegar a los 1.300 millones de euros si todo se ajusta a lo estimado: un repunte de entre el cuatro y el diez por ciento.

Mención especial merece la televisión conectada, el segmento de todos los medios digitales que más crecería, superando los 30 millones de inversión si se cumplen las expectativas. Lo mismo sucede con el audio digital, que destaca como «uno de los formatos más incipientes» y sobrepasa la previsión de crecimiento de enero, constituyéndose como «un atractivo para las marcas», señalan los autores del informe.

PREVISIONES PARA 2023

Según recoge el último barómetro de la AEA y SCOPEN, la tendencia para 2023 es optimista, aunque los profesionales se mantienen cautos. Así, ocho de cada diez anunciantes declaran que sus presupuestos seguirán igual o crecerán este año, mientras que un 21,2% manifiesta que reducirá su actividad.

En este sentido, el mayor ...

LA CLAVE

La tecnología como gran aliada

El principal reto del sector publicitario será dar respuesta a las necesidades de unos consumidores cada vez más exigentes, en un entorno muy inestable. Es por ello que buscar nuevas formas de relacionarse con la audiencia resulta imprescindible y, para ello, es preciso innovar y contar con avances tecnológicos, como la inteligencia artificial, porque ayudan a personalizar las campañas.

el sector servicios, donde la mitad de profesionales especifica que su inversión podría verse mermada.

«2023 apunta a una evolución muy similar, en la que las inversiones de los anunciantes apuestan por digital, pero sin grandes incrementos en presupuesto y donde seguramente veamos más bolsas dedicadas al trabajo profundo en *data*, por su relación directa con las estrategias *cookieless* y el *database* marketing», explica Patricia Chávez, Consulting Director de SCOPEN.

Begoña Gómez, directora técnica de la AEA, subraya por su parte que «los anunciantes siguen apostando por nuevas fórmulas, posibilidades y tendencias para llegar al consumidor, decantándose ... relacionadas con la captación, seguridad y gestión de los datos».

AVANCES TECNOLÓGICOS

«El sector publicitario vive en una imperiosa necesidad de conocer, redefinir y adaptarse», revela el *Observatorio de la Publicidad 2022*, presentado por la AEA. Una evolución donde la investigación y la tecnología, especialmente el *Big Data* y la inteligencia artificial (IA), desempeñarán un papel fundamental.

Herramientas que, como explican los propios expertos, proporcionan *insights* sobre el comportamiento de las audiencias y permiten desarrollar soluciones concretas para cada marca y cada campaña.

De este modo, se puede concluir que el desarrollo tecnológico será el gran aliado de agencias y anunciantes, pues les ayudará a realizar acciones de marketing y publicidad más acertadas y personalizadas, al conocer mejor los gustos de los consumidores.

CONSUMIDORES EXIGENTES

En este punto, cabe recordar que ha cambiado el comportamiento de consumo de los clientes, que son cada vez más exigentes con la responsabilidad social y medioambiental de las marcas *(ver página 6)* antes de efectuar una compra.

Datos de Kantar reflejan que las marcas con una valoración más alta en sostenibilidad en 2022 han crecido el ...

LA CIFRA

31%

es el crecimiento anual de las marcas comprometidas con la sostenibilidad, según Kantar.

mientras que el conjunto de las más valoradas lo han hecho únicamente en un 21%. Por esta razón, es casi obligatorio que las empresas adquieran un propósito y, además, lo cumplan.

Este concepto ha adquirido especial relevancia, ya que la sociedad está demandando que las campañas que trasladan este compromiso sean auténticas y realistas, es decir, que el *greenthinking* lidere sobre el *greenwashing* porque no solo es importante que las marcas lo cuenten, sino que también lo demuestren.

LAS TENDENCIAS QUE VIENEN

Sobre las tendencias *(ver página 4)* que tendrán mayor calado en los años venideros sobresale el pódcast, considerado por los usuarios como uno de los formatos publicitarios menos intrusivos, así como Twitch y YouTube, que se disputarán el primer puesto en el campo de las redes sociales.

Por otra parte, el metaverso y el *gaming* están dando los primeros pasos para crear relaciones entre las marcas ...

Una de las acciones publicitarias, a pie de calle, en Callao City Lights

El presente del futuro de la comunicación publicitaria

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

A. V.

La tecnología propicia una doble actividad, la que percibe el receptor y aquella que subyace en todo el proceso, como en el caso de la RTB, la publicidad programática, en los 'data-hub' de las grandes compañías. Sale a nuestro encuentro o nos 'vigila' a través de los datos, con el avance continuo de los 'walled gardens' en los que grandes compañías como Google, Amazon o Meta trabajan con el Big Data.

En este contexto, Quantcast, compañía de tecnología publicitaria y creadora de una plataforma de 'audience intelligent' que utiliza la IA y 'machine learning', ha identificado las tendencias que marcarán el sector publicitario durante el próximo año: Innovación, nuevas audiencias y medición. Y avisan: «Si las compañías no encuentran nuevas formas de llegar al público, sus competidores podrán hacerlo sin problemas». Y según la escuela especializada The Valley, que cuenta con un nuevo programa 'All-in-one: «la formación en tecnología de marketing, también llamada 'martech', es cada vez más necesaria y, por ello, el tejido productivo necesita incorporar a perfiles especializados que analicen datos, automaticen procesos y utilicen las herramientas necesarias para atraer y fidelizar clientes. El uso de los CRM ... estrategias empresariales no solo por la captación de negocio, sino también en relación con la atención al cliente, por un servicio personalizado y de fidelización».

Helixa Summit, celebrado a finales de 2022 en IFEMA Madrid dentro de GR-EX | Global Robot, abordó, por su parte, diversos asuntos relacionados con la industria 4.0, la automatización, la inteligencia artificial, el blockchain y la robótica. En este entorno, Hugo Albornoz, managing director de Mediabrands Content Studio, de IPG Mediabrands, impulsora del evento (con IFEMA y la Asociación de Realidad Extendida de España, Inmersiva XR) destacaba la esencia de su participación: «Convertirnos en partners estratégicos de los anunciantes nos ha llevado a explorar territorios más allá de lo físico y tangible para que las oportunidades creen un futuro compartido entre todos».

Tecnología creativa

En creatividad la IA se ha puesto manos a la obra, como se demostró con la campaña 'Lola' de Cruzcampo. O como en 'Gatas', el primer cómic creado por IA en España, por la agencia de publicidad española CYW: (Madrid, 2614). O como la campaña de Serviceplan España 'Quién lo ha vivido lo sabe' para Turismo de la Comunidad Valenciana, en la que se usó un algoritmo para es- ...

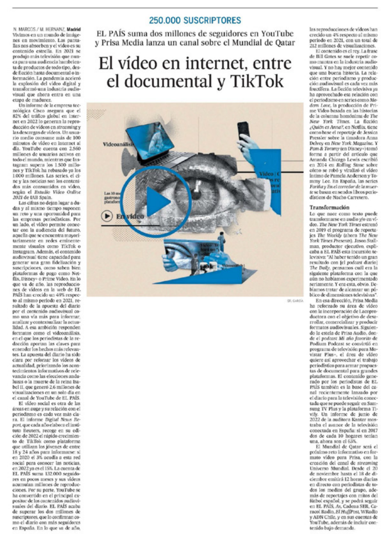
IA multifunción

La Inteligencia Artificial no solo se aplica en el análisis de los datos y en la programática, también en creatividad

Internet sobre la Comunidad Valencia... na. Herramientas como Jasper, copy... matic, nichess, o copy.ai ya 'trabajan' para el sector.

En cuanto a la agencia Fuego Ca... mina Conmigo, han desarrollado e... juego Pictle, como explica el creativ... Samuel Valiente: «Se busca facilitar de una forma lúdica que las persona... nos acostumbremos a usar la IA, o l... revolucionaria llegada de Chat GPT-3 que trae a la conversación los clásico... debates sobre las habilidades de la... máquinas en competencias conside... radas exclusivamente humanas».

Aplicaciones tecnológicas com... la Creatividad Dinámica Optimizad... (DCO-Dynamic Creative Optimization) rentabilizan en lo posible las accione... digitales en tiempos de Web3, en la qu... como destacan desde el ICEMD (el Ins... tituto de la Economía Digital de ESIC) «los consumidores tienen el control d... sus datos con la web3, además de dis... frutar de otras ventajas de privacida... de datos, transparencia, utilidad d...



250.000 SUSCRIPTORES

EL PAÍS suma dos millones de seguidores en YouTube y Prisa Media lanza un canal sobre el Mundial de Qatar

El vídeo en internet, entre el documental y TikTok

N. MARCOS / M. HERNANZ, Madrid

Vivimos en un mundo de imágenes en movimiento. Las pantallas nos absorben y el vídeo es su contenido estrella. En 2021 se produjo más televisión que nunca para una audiencia hambrienta de productos de todo tipo, desde ficción hasta documental o información. La pandemia aceleró la explosión del vídeo digital y transformó una industria audiovisual que ahora entra en una etapa de madurez.

Un informe de la empresa tecnológica Cisco asegura que el 82% del tráfico global en internet en 2022 lo generan la reproducción de vídeos en *streaming* y las descargas de vídeos. Un usuario medio consume más de 100 minutos de vídeo en internet al día. YouTube cuenta con 2.560 millones de usuarios activos en todo el mundo, mientras que Instagram supera los 1.500 millones y TikTok ha rebasado ya los 1.000 millones. Las series, el cine y las noticias son los contenidos más consumidos en vídeo, según el *Estudio Vídeo Online 2021* de IAB Spain.

...

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

Auge de la tele conectada

REDACCIÓN Barcelona

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

Más de 27,4 millones de españoles acceden a contenido audiovisual de televisión a través de internet (televisión conectada), independientemente del dispositivo de acceso, lo que representa el 82% de los internautas de 16 a 75 años, según datos del *Estudio de Televisión Conectada 2022* elaborado por la asociación de comunicación, publicidad y marketing digital IAB Spain.

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

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

Seis de cada diez internautas ven contenidos audiovisuales a través de su *smart TV* y un 49 % accede a la tele conectada con un dispositivo distinto a la *smart TV* (*Set Top Box*, smartphone, ordenador portátil o de sobremesa, una consola o tablet).

La *smart TV* es el aparato estrella para conectase a la televisión conectada pero emergen los otros dispositivos con los que comparte espacio en la conectividad: el 27% de los internautas que consume contenido audiovisual lo hace mediante otros dispositivos (y no por *smart TV*) y el 33% comparte con *smart TV*.

La tele conectada consigue mayor penetración en el *target* joven: la ve un 87% de personas en el de 16 a 30 años y un 85% en el de 31 a 50 años. Netflix, YouTube, Amazon Prime Video, HBO, Disney+, Movistar Plus+, Atres-Player y Mitele son las plataform... más utilizadas. Las razones que esg... men los que no usan tele conecta... (solo el 18% de internautas encuest... dos) son la falta de interés en los cont... nidos (46%), falta de conocimiento... los servicios que ofrecen (20% y dest... ca el número de mujeres) o por tem... económicos (17%).

Con estos datos, los expertos con... deran que la tele conectada aún tie... recorrido para crecer a pesar de su el... vada penetración, tal y como desvela... estudio, que considera que el usuar... de esta forma de ver la tele tolera la p... blicidad en contenidos audiovisuale... cambio de ciertas ventajas, como ab... ratar el coste del servicio.●

20 minutos

Estudio Inversión 2023

ABC

Estudio Digital Out of Home 2023

El País

Estudio Vídeo Online 2022

La Vanguardia

Estudio Televisión Conectada 2022

capital

PAÍS: España
PÁGINAS: 90-91
AVE: 20000 €
ÁREA: 828 CM² - 200%
FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 3793
OTS: 61000
SECCIÓN: REVISTA

1 Febrero, 2023

Las tendencias digitales en marketing y publicidad que marcarán este 2023

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

Redacción

La era digital ha cambiado el paradigma de la publicidad y el marketing. Tanto, que este 2023 no son pocas las tendencias que se atisban en el horizonte y que proponen cambiar y/o asentar conceptos y nuevas formas de comunicación a la que los anunciantes y marcas ya están acostumbrando para mejorar y expandir su mensaje.

Así lo certifica el informe Top Tendencias Digitales 2023, el estudio anual elaborado por IAB Spain, la asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España que en esta ocasión cuenta con la colaboración de Adevinta Spain. ¿Los principales rasgos? La gran variedad de fórmulas para hacer llegar un mensaje este presente año.

POR LA BANDA DE AUDIO

Ya ocurrió el pasado año y lo que llevamos de 2023 se está demostrando: el audio es la gran tendencia a tener en cuenta y una nueva fórmula de consumo impulsada a través de los podcast que ha puesto en la banda de audio, tradicionalmente más subordinada a la imagen por la publicidad y los propios medios de comunicación de masas, en el centro de todas las miradas.

Y es que el voice advertising, es decir, la hiper personalización del mensaje ha logrado gracias a esta conexión entre la marca y el usuario de manera interactiva convertir la publicidad tradicional en una invitación directa al consumidor potencial que cada vez tiene más adeptos entre las marcas. Y es que, al generar esa conversación, el paso para llegar a la venta está más próximo.

Para ello además las nuevas tecnologías cuentan con herramientas que amplían las posibilidades. Sin ir más lejos, la inteligencia artificial en el audio digital y la publicidad se ha consolidado como muy beneficiosa para optimizar el tratamiento de los datos y lograr una mayor originalidad en las acciones. Y esto para cualquier marca es vital.

CincoDías Pymes

PAÍS: España
PÁGINAS: 1-2
AVE: 24888 €
ÁREA: 2172 CM² - 181%
FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 9576
OTS: 32000
SECCIÓN: PORTADA

17 Mayo, 2023

El audio digital sube el volumen en España

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

BEATRIZ PÉREZ CALDÓN
MADRID

La industria del audio digital en streaming (música, pódcast y audiolibros, principalmente) crecerá un 8% anual hasta 2026, según PwC. Un crecimiento situado por encima de la media del sector, que se sitúa en el 6%. Son varios y diferentes los motivos que se han mostrado al respecto, y todos coinciden en el éxito que está teniendo, dado que cifran en tres seis y siete españoles de cada diez los que consumen algún tipo de formato, como pódcast, audiolibros, radio online en directo, música digital Opentify o Apple Music, por ejemplo, y audiopresas.

El primer Mapa de la Industria del audio en español realizado por Deadoo.com, plataforma líder en la producción y difusión de la economía digital, señala que más de 430 empresas han dado el salto a esta actividad en el último lustro en España, América Latina y el mercado hispano de Estados Unidos. Este conjunto de compañías ha creado en dicho periodo más de 100.000 pódcast y cerca de 25.000 audiolibros en español. El 42% de las plataformas centra su catálogo en el pódcast, un 38% está especializada en audiolibros, y un 17% ofrece a sus usuarios ambos contenidos, detalla Deadoo.com.

Alfonso en una de las compañías que decidió centrarse en la producción de pódcast hace unos años. En la actualidad cuenta con clientes como Spotify, Apple, Google y Amazon, entre otros. Su consejero delegado, Juan Prado, cuenta cómo ha sido el aterrizaje en el sector: "Ha sido una aventura apasionante. España se ha dejado ver como un actor principal en el mundo del pódcast".

El Observatorio Nebrija en Español sitúa el lanzamiento en 2006 de Podium Podcast, del Grupo PRISA, como el punto de partida de "la profesionalización del formato en España" y diferencia cuatro actores en esta actividad: las plataformas de distribución, las productoras de contenido, los operadores de radio con dirigidos propias para pódcast, y otros medios de comunicación que han incorporado este contenido como parte de su soporte (prensa, televisión, agencias y editoriales).

Entre seis y siete españoles de cada diez escuchan algún tipo de formato de los que oferta el sector

Continúa en P2

elEconomista.es

Mercados y Cotizaciones | Ibex 35 | M.Continuo | ESG | Empresas | Economía | Tecnología | Salud | Inmobiliario | Retail | Opinión

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

- *Según el Estudio de DOOH 2023 de IAB Spain, la publicidad en DOOH es más impactante que en otros medios analizados: TV, radio, prensa e internet*
- *La notoriedad de la publicidad en DOOH se acentúa en los entornos asociados al transporte en outdoor, mientras que en 'indoor' es más relevante en los entornos comerciales.*

Revista Capital

Top Tendencias Digitales 2023

Cinco Días

Estudio Audio Digital 2023

El Economista

Estudio Digital Out of Home 2023

Accede aquí

IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Medios Regionales

Perspectivas Comunicación

Diez tendencias digitales para este año en marketing y comunicación

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

REDACCIÓN
TARRAGONA

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

Audio Digital
En 2023, el Podcast se mantiene como pieza clave en el Audio Digital. Por su parte, el Voice advertising será protagonista, ya que permite una hiper interacción e hiper personalización en las campañas, de manera que consiguen generar una conversación directa entre la marca y el usuario.
El Audio Digital también será clave en todo lo que está por llegar en el Metaverso, porque ofrece un potencial sorprendente para la entrega de contenido y puede llegar a las personas de forma no intrusiva.

Branded Content
Los contenidos transmedia comenzaron siendo propios de la industria audiovisual y de las grandes licencias de entretenimiento de Hollywood, pero han llegado con fuerza al entorno de las marcas. En 2023 se seguirá ampliando la cantidad (y, lo que es más importante, la calidad) de proyectos de Branded Content cuya historia viaja en tres o más plataformas, haciendo del transmedia *storytelling* una estrategia clave para alcanzar los objetivos de comunicación y de negocio.

Inteligencia Artificial
La Inteligencia Artificial (IA) se convertirá en un elemento a tener en cuenta en las campañas de marketing, ya que ayuda a personalizar las experiencias de los clientes aumentando la eficacia y eficiencia de las campañas.
Ejemplo de ello es la irrupción de herramientas como ChatGPT, que empiezan a tener popularidad y que, sin ser específicamente diseñadas para publicidad digital, podrán ayudar a medios, buscadores y anunciantes a mejorar y dinamizar su contenido y publicidad.

E-commerce
En la pasada edición del informe, se anticipaba un creciente interés en Retail Media. Este año, dicho interés convertirá el Retail Media en un pilar estratégico en las estrategias de comunicación. Se están multiplicando los e-retailers con tecnología integrada que permite la gestión, optimización y monitorización de campañas a tiempo real por parte de las marcas y sus agencias.
También se advierte un apogeo del Conversational Commerce, concepto que hace referencia a la utilización de chatbots e Inteligencia Artificial (IA) para generar experiencias personalizadas con los usuarios, usando servicios de mensajería como la base para impulsar las transacciones.

Marketing de influencia
Las microcomunidades ganarán protagonismo. Las marcas deberán aprender a interactuar con audiencias más pequeñas de diferentes edades y géneros. Cobrará mayor importancia la interacción con personas con intereses compartidos porque, de esta manera, las personas encuentran un fuerte sentido de pertenencia y un verdadero espíritu de co-creación. Además, nuevos sectores apuestan por el Marketing de los e-retailers con tecnología integrada que permite la gestión, optimización y monitorización de campañas a tiempo real por parte de las marcas y sus agencias.

Marketing de Afiliación
Ante la diversidad de nuevas colaboraciones y de los pagos híbridos, la industria se está volviendo progresivamente más jugosa en medir y recompensar los *partnerships* o colaboraciones de cara a optimizar la inversión. La atribución está cambiando desde la base *last-click* hasta la sofisticación de la multi-atribución. 2023 será el año para adaptarse a integraciones server2server no dependientes de cookies de terceros. Además, serán claves los acuerdos para reforzar los datos de primera parte con afiliados y las herramientas que promevan acciones de fidelización.

Metaverso
En el Metaverso, las aplicaciones de los NFTs evolucionarán de la novedad a la utilidad. El ecosistema emergente, respaldado por la tecnología *blockchain*, apoyará líneas totalmente nuevas de monetización e ingresos con trazabilidad y autenticación, construidas en marcos interoperables.
El Metaverso potenciará la capacidad de contar historias con una profunda inmersión e interactividad, gamificando las narrativas para ayudar a eliminar la incredulidad y a construir afinidad. En lugar de consumir pasivamente un contenido, los espectadores se convertirán en participantes activos en la narración.

Programática
Los compradores de medios están llevando sus datos al lado de la oferta y experimentando con múltiples métodos de segmentación: contextual, por ID o por datos de terceros. Esto garantiza una mayor eficiencia y una mejor visión general de la planificación de la campaña. De cara a 2023, el *branding* del audio programático cogerá impulso permitiendo saber cómo se comporta el oyente de una campaña de publicidad, sin necesidad de redirigirlo al instante y con una medición adaptada al formato.

Publicidad Nativa
Los editores transformarán sus entornos para las marcas aprovechando los formatos de audio y video. Adaptarán la experiencia de sus páginas para ajustarse a los hábitos cambiantes de las RRSS y dar mejor experiencia de usuario: *scroll* infinito, *stories*, recomendaciones de IA,... Asimismo, los editores mejorarán las estrategias de *first party data* para ofrecer contenido más personalizado y mayores niveles de participación. Además, el formato video nativo será imprescindible para lograr notoriedad de marca este año.

Video online
Los videos cortos serán una nueva tendencia publicitaria en 2023. Cada vez existe una mayor predilección por los usuarios de video, pero también por parte de los consumidores. Se prevé que el consumo de este formato alcance gran parte del tráfico online. Con la llegada de TikTok y YouTube Shorts, el video corto se ha posicionado en un lugar privilegiado frente a otros formatos actuales. Asimismo, la personalización de estos videos será clave para generar y fidelizar cualquier conversión, de modo que el embudo de ventas mejore.

Diari de Tarragona

Top Tendencias Digitales 2023

EL CORREO

PAÍS: España
PÁGINAS: 43
AVE: 8434 €
ÁREA: 738 CM² - 82%
FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 33874
OTS: 274000
SECCIÓN: VIVIR

20 Abril, 2023

Los influencers que no te venden nada.

El último fenómeno viral en redes sociales saca los colores a los gurús del consumismo

JULIA FERNÁNDEZ

Favoritos de TikTok

El Correo

Estudio Inversión 2023

FARO DE VIGO

SECCIONES | SALUD › GUÍAS DE SALUD | DIETAS | FITNESS | CUIDAMOS TU SALUD

PUBLICIDAD

PSICOLOGÍA

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

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

Rafa Sardiña

10-10-22 | 15:35 | Actualizado a las 14:00

El Faro de Vigo

Accede aquí

Reportaje a la contra

ESTRELLAS EN INTERNET

El pueblo de los 'influencers'

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

Moda y videojuegos ▹ Celso Durán con sus juegos (arriba) y el diseñador Pablo Bosch (i).

Jóvenes e influyentes ▹ Las gemelas Laura y Andrea (i) son el DuoLaguner, mientras que las cinco integrantes de Torasísimo ofrecen un servicio de información local.

AMPARO SORIA
comarcas@epmediterraneo.com
TORÁS

En España hay 1,5 millones de *influencers* según el único estudio realizado hasta la fecha, obra de IAB Spain y Nielsen. Esto quiere decir que en el país dos de cada 100 habitantes son considerados como creadores de contenido al tener más de 1.000 seguidores en las redes sociales como Instagram, Tik Tok o Youtube. Bien, pues en Torás, municipio de 229 habitantes del Alto Palancia, la estadística se dispara y hay al menos cuatro perfiles que triunfan en la red.

Laura y Andrea Laguna son el DuoLaguner, de 25 años. Gemelas e hijas de los fundadores de Perfumerías Laguna, comenzaron gestionando las redes sociales de la empresa donde crearon una comunidad de seguidores. «Vimos que la gente necesitaba ayuda con consejos sobre productos o técnicas e hicimos una cuenta más personal», dice Laura. Comenzaron el 8 de marzo de 2020, días antes de la pandemia, y hoy cuentan con 31.000 seguidores en Instagram.

Aunque el dúo Laguna vive en Manises, se reconocen de Torás, su pueblo, con el que mantienen una relación constante y al que visitan cada periodo vacacional y los fines de semana. Algo parecido a Pablo Bosch, amigo de las gemelas y otra persona ilustre en las redes de este municipio. Bajo la marca Keperezaxiko, acaba de exponer su colección en la Mercedes Benz Fashion Week de Madrid tras años trabajando como diseñador. La primera fama cultivada fue tras ser finalista en el programa *Maestros de la costura*, que le sirvió como una catapulta hasta llevar hoy dos colecciones hechas. La última de ellas la ideó en Torás, «con restos de telas que tenía por casa», explica. «Allí encuentro la paz, me transmite tranquilidad, respiro aire puro y aunque esté trabajando, siento que descanso», comenta orgulloso de su pueblo. El apoyo a este diseñador ha sido absoluto. «La gente me paraba por la calle para darme la enhorabuena, me compraban el *merchandasing* que hice y como siempre me he llevado bien con todos, me siento arropado», admite Pablo.

Pablo Bosch viste con su marca personal a las cantantes Karol G, Lola Índigo y Rakky Ripper

Su tercera colección está en camino. Este invierno ha sido definitivo, vistiendo a Lola Índigo y a Karol G, además de realizar el diseño y confección del vestuario que lució la semifinalista Rakky Ripper en el Benidorm Fest. Cuenta con 14.000 seguidores en su cuenta de Instagram Keperezaxiko y promete no dejar de crecer. Su próximo reto es desfilar en la pasarela madrileña.

Si la cosmética o la moda no interesan a un público, Celso Durán ofrece otra alternativa, un paseo por los videojuegos nuevos y clásicos que le hacen triunfar en Tik Tok, con 106.000 seguidores, y en Instagram, con 5.000. «Tengo una de las colecciones más grandes de videojuegos de toda España», dice Celso, y prueba de ello es cada vídeo en directo que emite en redes.

De momento no le da para vivir, pero está seguro de que pronto lo hará. Comenzó impulsado por su mujer y el primer sorprendido es él. En Torás le paran constantemente y en las discomóviles le comentan sus publicaciones: «Se me hace raro porque soy una persona corriente y de pronto veo que se reenvían mis vídeos por WhatsApp».

Instagram como servicio público

Natalia es una de las cinco integrantes que conforman Torasísimo, la cuenta de Instagram y Facebook que publica las noticias que suceden en el pueblo. «Surgió durante el incendio de Bejís, que llegó a Torás, y lo hicimos como una forma de canalizar toda la información que la gente iba enviando por WhatsApp y que no toda era cierta», dice Natalia. Lo suyo es un servicio público para el pueblo, sus vecinos y sus veraneantes, y lo que comenzó siendo una plataforma donde informar sobre el avance y daños del fuego, se ha convertido en un lugar de encuentro.

Mediterráneo

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

---

Diario de Teruel

PAÍS: España
PÁGINAS: 33
AVE: 484 €
ÁREA: 210 CM² - 25%
FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN:
OTS: 7000
SECCIÓN: CULTURA

9 Febrero, 2023

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

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

EFE
Madrid

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

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

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

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

Portabilidad

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

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

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

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

Diario de Teruel

Estudio Audio Digital 2023

La Voz de Galicia

PAÍS: España
PÁGINAS: 29
AVE: 8723 €
ÁREA: 358 CM² - 64%
FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 47871
OTS: 369000
SECCIÓN: OCIO

1 Mayo, 2023

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

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

C. NOVO
REDACCIÓN / LA VOZ

Una imagen de la plataforma china TikTok. EUROPA PRESS

Al entrar en TikTok, el pulgar pierde el control. Uno de los contenidos que se ha hecho más viral durante los últimos días es un vídeo de quince segundos en el que se graba a una cría de pájaro. Es mucho más pequeña que la mano que la sujeta y se mueve esquivando los dedos. «Qué tierno», comentaba un usuario. En el *scroll* —neologismo que define el concepto de desplazar el dedo en la pantalla hacia arriba para navegar entre publicaciones— infinito que caracteriza a la red social, el siguiente vídeo viral descubre a Bb Trickz, una artista que acaba de sacar su primer EP gracias a la fama que alcanzó por subir sus canciones a la aplicación. «Nosotros la hemos descubierto», comenta un usuario. Pero ¿de dónde salen esos contenidos? Es la gran pregunta a la que nunca se le ha dado respuesta. Simplemente funciona.

La página principal de TikTok recomienda vídeos cortos en función de las preferencias del usuario. Bien podría ser Instagram con sus *reels* o Twitter con el apartado *para ti*. En el muro en el que antes se mostraban cronológicamente las publicaciones de las cuentas a las que seguía el usuario, ahora se enseña contenido recomendado que se selecciona en función de sus preferencias. La función imita el algoritmo de TikTok, uno de sus bienes más preciados. Otras interfaces han moldeado su diseño para, además de fotografías, mostrar también vídeos cortos. Es el caso, de una forma menos obvia, de YouTube con los *shorts* o de Spotify con los vídeos breves que acompañan la reproducción de los temas más populares. El resultado es que los gigantes de las redes sociales parecen cada vez más iguales.

Los vídeos cortos y el algoritmo

Instagram nació en el 2010; los inicios de Twitter, pese a estar viviendo una nueva era desde que Elon Musk se hizo con la empresa, se remontan al 2006; Snapchat, que alcanzó su pico de popularidad hace años, llegó a España en el 2011. Sin embargo, dentro de las redes de gran tamaño, TikTok es la más reciente. Explotó en el 2020, popularizando los vídeos de formato corto que se repiten una y otra vez, y su algoritmo de recomendación, de fórmula secreta, pero más efectivo que ningún otro. Ese mismo año, Instagram agregó la opción de los *reels* y YouTube la de los *shorts*. Con la llegada de Musk, Twitter apostó por imponer la pestaña de *para ti*, inspirada en el famoso algoritmo de recomendación de TikTok.

A algunas, la estrategia de aprovechar el auge de las características de TikTok les ha funcionado. Este jueves, Meta compartía sus ganancias trimestrales. Su fundador, Mark Zuckerberg, explicaba que el tiempo dedicado a Instagram había crecido más del 24 % desde que la compañía lanzó los *reels* y las recomendaciones de contenido impulsadas por la inteligencia artificial. Es decir, adaptando el formato con el que TikTok construyó toda su marca.

Según detalló, en suma con Facebook, el conjunto de usuarios llegan a compartir *reels* más de 2.000 millones de veces al día, cifra que duplica el número de veces que se compartían los *reels* en los seis meses anteriores. «Estamos muy satisfechos con lo que hemos visto [...], está claro que la gente valora el vídeo a corto plazo», explicó Susan Li, directora financiera de Meta, en la comparecencia. El año pasado, Zuckerberg ya había adelantado algo. «Ser capaz de recomendar con precisión contenido de cuentas a las que no sigues desbloquea una gran cantidad de publicaciones interesantes y útiles que de otro modo no habrías descubierto».

Su algoritmo de recomendación, el bien más preciado

Desde hace meses, numerosas instituciones de todo el mundo han bloqueado el uso de TikTok en sus teléfonos de empresa. Comenzaron la Comisión Europea, el Consejo de la Unión Europea, el Parlamento Europeo y, al otro lado del charco, la Casa Blanca. La lista no para de crecer, pero, en cierta medida, TikTok ya ha ganado. Según el *Estudio de Redes Sociales 2022*, de IAB Spain, TikTok ha sido la red que más ha crecido en España en cuanto a número de usuarios. Concretamente, ha aumentando hasta 13 puntos desde el 2020, cuando el 16 % de los internautas utilizaban la aplicación. En el último año, este porcentaje se ha incrementado hasta el 30 %.

TikTok no hace públicas sus cifras, al igual que tampoco desvela su bien más preciado: el algoritmo. Esta semana, la Comisión Europea incluía la aplicación en su lista de 19 plataformas digitales con más de 45 millones de usuarios activos al mes obligadas a ser transparentes en cuanto a su funcionamiento. Según los usuarios, el algoritmo de TikTok es capaz de predecir sus intereses y, a medida que se desplazan por la página principal, los contenidos cambian. «Las recomendaciones se basan en una serie de factores», explicó la compañía en un comunicado del 2020. «Incluyen factores como las interacciones del usuario, los vídeos que le gustan o comparten, las cuentas que siguen, los comentarios que publican y el contenido que crean. También la información del vídeo, que puede incluir detalles como subtítulos, sonidos y *hashtags*. La configuración del dispositivo y la cuenta, como su preferencia de idioma, la configuración del país y el tipo de dispositivo también influyen».

Desde hace tiempo, Facebook, Instagram, y más recientemente Twitter, comenzaron a mostrar contenido de usuarios que no se encontraban entre los seguidos. Algo que, antes de que llegara TikTok, fue objeto de numerosas críticas. El mes pasado, Twitter publicaba su código fuente y explicaba el funcionamiento del algoritmo de recomendación. En primer lugar, recibe «los mejores tuits» de diferentes fuentes de recomendación . Después, los clasifica utilizando métodos de aprendizaje automático. Finalmente, aplica fórmulas heurísticas para filtrar tuits, publicaciones que ya se hayan visto y contenido etiquetado como no seguro o no apropiado para el trabajo. TikTok cambió el concepto de la recomendación personalizada. Si tradicionalmente la personalización la hacía el usuario siguiendo a determinadas cuentas, que eran las que se mostraban, la aplicación china elabora unos parámetros sobre qué mostrar y qué no en función del uso que cada uno le dé.

La Voz de Galicia

Estudio Redes Sociales 2022

IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Medios Regionales

Diari de Tarragona

ECONOMÍA

Nuevas tendencias para identificar a las audiencias

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

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

Un artículo de Rafael Servent

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

Economia i Empresa

7 Enero, 2023

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

Diari de Girona

Estudio E-commerce 2022

[Accede aquí]

TeleMadrid

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

El 85% utiliza diariamente las redes sociales

06 de junio de 2023 - 22:52 (Actualizado: 06 de junio de 2023 - 22:59)

EFE

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

30 millones de españoles utilizan las redes sociales

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

LAS MEJOR VALORADAS

WhatsApp y YouTube siguen siendo las redes sociales mejor valoradas por los usuarios

TeleMadrid

Estudio Redes Sociales 2023

[Accede aquí]

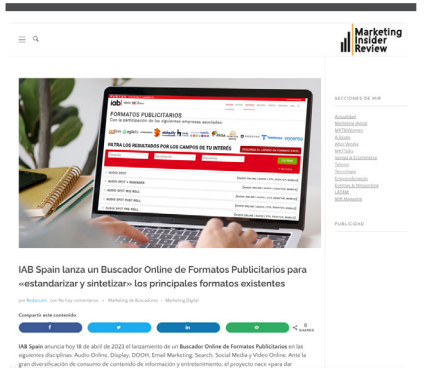
IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Medios sectoriales de Marketing y Publicidad

Marketing Directo

Estudio Inversión 2023

Accede aquí



Marketing Insider Review

Buscador de Formatos Publicitarios

Accede aquí

IPMark

Inspirational 2022

Marketing News

Estudio Top Love Brands del Sector Travel

Accede aquí

IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Medios sectoriales de Marketing y Publicidad

Programmatic Spain

Guía sobre la Eficacia de la Data

Accede aquí

PR Noticias

Programa Las Marcas Cuentan

Accede aquí

Interactiva

Estudio ¿Cómo viaja la Generación Z por España?

Accede aquí

9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Entrevistas publicadas a miembros de IAB Spain

Mikel Lekaroz

MEMORIA
JULIO 2022
JUNIO 2023

Cinco Días

PAÍS: España
PÁGINAS: 28
AVE: 8525 €
ÁREA: 744 CM² - 62%
FRECUENCIA: Lunes a sábados
DIFUSIÓN: 13001
OTS: 37000
SECCIÓN: ULTIMA

12 Septiembre, 2022

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

Las páginas que no precisan registros utilizan estos códigos para conocer a sus usuarios ► Google los eliminará en 2024, mientras que Firefox y Safari ya los han limitado

Alternativas en la 'open web'

Cookie settings ACCEPT

Esta herramienta aumenta los beneficios de páginas y marcas anunciantes

Las plataformas buscan una alternativa viable a esta forma de segmentación

Cadena Ser

PAÍS: España
PÁGINAS: 13
AVE: 5902 €
ÁREA: 200 CM² - 37%
FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 6131
OTS: 54000
SECCIÓN: PUBLICIDAD

27 Enero, 2023

Mikel Lekaroz
Presidente de IAB Spain

Tendencias publicitarias de 2023

LA ERA DEL DATO

MARKETING Y COMUNICACIÓN

MIKEL LEKAROZ
PRESIDENTE DE IAB SPAIN

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

ENTREVISTA

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

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

52

Observatorio APD

Cinco Días
Entrevista

Cadena Ser
Entrevista

El Economista
Columna Opinión

Observatorio APD
Entrevista

9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Entrevistas publicadas a miembros de IAB Spain

MEMORIA
JULIO 2022
JUNIO 2023

Forbes
País: España
Páginas: 172-173
AVE: 27400 €
Área: 1040 CM² - 200%
Frecuencia: Mensual
Difusión: 5704
OTS:
Sección: REVISTA
1 Septiembre, 2022

MARKETING TRANSFORMATION TOP MAKERS

Por Fran Gregoris

VÍNCULO, PROPÓSITO Y 'BIG DATA'

LAS CLAVES DEL NUEVO MARKETING

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

Si algo ha caracterizado al sector del marketing en sus más de 100 años de historia ha sido su capacidad de adaptación. Por eso, en la actualidad, el conocido como Postmarketing o Nuevo Marketing -desgranado en los 10 principios actualizados de Kotler-, se ha marcado como meta trascender de la idea de vender más a la de vender mejor. Porque ahora de lo que se trata es de aportar valor a la sociedad en general y a cada individuo en particular, no solo de hacer negocio. Un cambio de perspectiva empresarial en la que el objetivo es transmitir un propósito que permanezca, que aporte un valor emocional al consumidor y, sobre todo, que sea transversal a todos los departamentos. Y todo ello en una sociedad dispuesta a expulsar a aquellas compañías cuyo único objetivo sea económico.

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

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

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

CincoDías
País: España
Páginas: 170
AVE: 9625 €
Área: 451 CM² - 70%
Frecuencia: Variable
Difusión: 9576
OTS: 32000
Sección: PUBLICIDAD
31 Mayo, 2023

Imaginación frente a la inseguridad actual

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

Eduardo MESA LEIVA

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

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

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

Para Miguel Mira, director general de Havas Media, "la publicidad digital goza hoy de muy buena salud, con tres indicadores que lo avalan: crecimiento, peso en la industria e innovación". Un crecimiento exponencial madurado en los últimos 20 años. "En 2002 resultó una cifra de inversión total de 71 millones de euros y en 2022 superamos los 4.500 millones".

Las cifras aportadas por Reyes Justribó, directora general de IAB Spain, reflejan el espectacular desarrollo de la industria publicitaria digital, como se recoge en el *Estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2023*. La publicidad debe adaptarse rápidamente a un entorno que cambia a un ritmo frenético. Mira señala tres grandes retos para los próximos años: la necesidad de gestionar una agenda dual a

Calle urbana con carteles publicitarios.

En 2022 la inversión en anuncios digitales superó los 4.500 millones

corto plazo y construcción de marca; la hiperdigitalización y su impacto en el negocio audiovisual, y la fractura social que obliga a las marcas a repensar sus estrategias de negocio para conectar con sus audiencias. "Si conoces el comportamiento de las audiencias, podrás comunicarte con los usuarios de una manera más eficiente y sostenible en el tiempo", añade Tena.

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

La revolución de la inteligencia artificial generativa

"La IA generativa permite a las máquinas crear o generar contenido original, en forma de texto, imágenes, música y más", dice José Ramón Mencías, presidente de datos de IAB España.

El ethical marketing promueve medidas para garantizar la privacidad y la seguridad de los datos personales de los usuarios. "La privacidad y las buenas prácticas son cruciales", concluye Mencías.

La Razón Especial
País: España
Páginas: 2-3
AVE: 71202 €
Área: 2072 CM² - 200%
Frecuencia: Variable
Difusión: 51373
OTS: 122000
Sección: PUBLICIDAD
27 Enero, 2023

La publicidad se reinventa en los nuevos formatos

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

POR ELENA AYUSO

El sector de la publicidad, inquieto por naturaleza, mantiene el pulso en un momento de constante transformación, al que se adapta de forma ágil y dinámica. Se multiplican los soportes, los formatos, nacen nuevas redes sociales y las audiencias se fragmentan. Todo ello, además, en un contexto global convulso, protagonizado por una guerra con repercusiones en la energía, con crisis de suministros y una inflación al alza que influyen, y mucho, en el consumidor.

Según el Observatorio de la Publicidad en España de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), la inversión real estimada que registró el mercado publicitario en 2021 cerró, con respecto al 2020, un 7,5%. La inversión digital es la que se lleva la mayor parte del pastel, superando los niveles de prepandemia. Las redes sociales y el «search» han liderado ese crecimiento, mientras que la televisión conectada y el audio digital se consolidan con aumentos destacados.

Lidia Sanz, directora general de la AEA, declara a LA RAZÓN que «todo apunta a que hay una recuperación, pero tenemos que ser muy cautos. De cara al año 2023, si los factores negativos se moderan, podremos hablar ya de una recuperación en torno al 4%».

Las primeras cifras conocidas del año 2022 apuntan ya la recuperación de la que habla Lidia Sanz (el 2,8% global en los nueve primeros meses del año, según InfoAdex), aunque con un retroceso de la televisión, los medios digitales, las revistas y dominicales y los clasificados digitales. Por su parte, siguen aumentando su cuota el «search», las redes sociales, el cine, la publicidad exterior, la prensa y la radio. Destaca también el incremento de la inversión publicitaria en influencers.

Entre interanuatas, la televisión sen abiertos se mantiene como el medio con mayor alcance, seguida de Youtube, aunque entre los menores de 35 años este se sitúa en primer lugar. Twitch aparece como una red social nicho, consumida principalmente por jóvenes varones. Lo habitual entre este público es acceder a varias redes y es ahí donde aparece la publicidad multicanal, siendo claramente

Forbes
Reyes Justribó

Cinco Días
Reyes Justribó

La Razón
Belén Acebes

IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Entrevistas publicadas a miembros de Comisiones

El País Extra

PAÍS: España
PÁGINAS: 6
AVE: 55100 €
ÁREA: 875 CM² - 100%
FRECUENCIA: Variable
DIFUSIÓN: 53721
OTS: 758000
SECCIÓN: NUEVAS TECNOLOGIAS

27 Enero, 2023

nuevas tecnologías

'Marketing' con magia digital

La inteligencia artificial ha revolucionado la personalización de los mensajes publicitarios, pero no debe obviarse el peso del factor creativo

Jordi Pastor

Proteger la esencia

El País

José Ramón Mencías, Presidente de la Comisión de Data

rtve play radio amigos de la onda corta

AMIGOS DE LA ONDA CORTA

Estudio sobre el audio digital 2023

16/03/2023 30:56

La asociación que representa la industria de la comunicación, el márquetin y la publicidad en la era digital, más conocida en el sector como **IAB Spain**, ha presentado su nuevo **informe de Audio Digital correspondiente al año 2023**. En Amigos de la onda corta queremos conocer todos los detalles con **Virginia Vides**, presidenta de la Comisión de Audio Digital de IAB Spain. Entre los datos obtenidos, el estudio demuestra como la **radio aún tiene un papel fundamental para los internautas** y que el **audio digital se consolida en España** y refuerza sus posiciones.

Efemérides: 13/03/1994: Comienza la venta del primer teléfono celular, el Motorola DynaTAC 8000X. 14/03/1948: Se comercializa en Madrid el primer receptor de televisión de España. 15/03/1942: Primeras emisiones regulares de la onda corta de RNE para Europa y América. 15/03/1938: Se inician las emisiones en español de la BBC. 19/03/1859: Nace **Popov**, que inventó un receptor para detectar las ondas electromagnéticas. 16/03/2022: La Torre Eiffel aumenta su altura gracias a una antena de radio digital DAB+ 19/03/1954: Primera película de boxeo televisada en color en Nueva York, Estados Unidos.

Paco Rubio, presidente de honor de la asociación DX de Barcelona, nos ofrece el informe del mes de marzo de *Mundo digital*.

RTVE dona a la Biblioteca Nacional de España 42.000 vinilos y una partida de música en discos compactos. Conocemos uno de los tesoros del Archivo Sonoro de la Biblioteca Nacional de España: sus rollos de pianolas.

RNE

Virginia Vides, Presidenta de la Comisión de Audio Digital

Accede aquí

EL PAÍS

Extra Publicidad

'Influencers' bajo la lupa

El empleo de prescriptores tiene un gran recorrido y pesará cada vez más en las estrategias digitales de las marcas. Pero, teniendo en cuenta la mayor exigencia de los consumidores por los valores sociales, las firmas han de elegir mejor con qué creadores de contenido vincularse y permitirles participar más en el desarrollo de una campaña

El País

Sergio Barreda, Presidente de la Comisión de Influencers

Accede aquí

IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Entrevistas publicadas a miembros de Comisiones

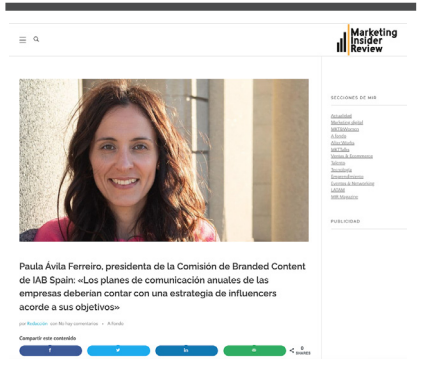
EL PAÍS

Extra Publicidad

TikTok y Twitch: creatividad para captar a los clientes de hoy y mañana

Ambas plataformas están ganando cada vez más espacio y seguidores, atrayendo el interés de los anunciantes

Hace algo menos de año y medio, Nathan Apodaca decidió grabarse mientras se deslizaba en monopatín yendo a trabajar; ponerle *Dreams*, de Fleetwood Mac, de fondo y subirlo a TikTok. Además, a mitad del clip daba un trago de zumo de arándanos y frambuesas de Ocean Spray. El vídeo y sus protagonistas, Apodaca, Fleetwood Mac y Ocean Spray, se volvieron virales. "Hemos tenido alrededor de 15.000 millones de impactos en medios", dijo el consejero delegado de la cooperativa responsable de la bebida, que amuló el vídeo en su propia cuenta, unas


Marketing Insider Review

Paula Ávila Ferreiro, presidenta de la Comisión de Branded Content de IAB Spain: «Los planes de comunicación anuales de las empresas deberían contar con una estrategia de influencers acorde a sus objetivos»

El País

Marcos Blanco, miembro de la Comisión de Redes Sociales

Accede aquí

Marketing Insider Review

Paula Ávila Ferreiro, Presidenta Comisión Branded Content

Accede aquí

Capital Radio

Entrevista a **Rubén Vara**, Presidente de la Comisión de Digital Out of Home

Accede aquí

IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Entrevistas publicadas a miembros de Comisiones

Canal Sur Radio
Rafael Martínez, miembro de la Comisión de Audio Digital
Accede aquí

Capital Radio
Gema Núñez y Erik Häggblom, miembro y Presidente de la Comisión de Sostenibilidad
Accede aquí

Capital Radio
Borja Lorenzo, miembro de la Comisión de Redes Sociales
Accede aquí

9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Huella digital de IAB Spain: WEB & RRSS

809.921 PÁGINAS VISTAS

17.000 DESCARGAS

265.654 USUARIOS ÚNICOS

El total de documentos publicados en la web de IAB Spain, relacionados con nuestras diferentes investigaciones y estudios, han generado 17.000 descargas.

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

En lo que se refiere a las Redes Sociales, la página de LinkedIn de IAB Spain es la que más ha crecido en el último año, con 3.122 nuevos seguidores registrando también en este periodo un total de 15.026 visualizaciones de la página y alcanzando los 6.500 visitantes únicos.

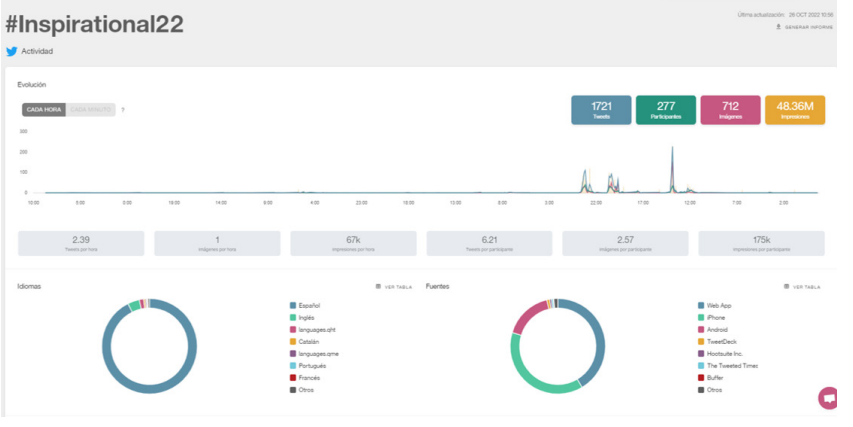
3.122 SEGUIDORES NUEVOS

15.026 VISUALIZACIONES

9 IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Huella digital de IAB Spain: WEB & RRSS

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



#Inspirational22

48 MILLONES IMPRESIONES

#IABinversion

6,3M IMPRESIONES

#IABEstudioRRSS

5,4M IMPRESIONES

#IABEstudioMarcas

6,4 MILLONES IMPRESIONES

#IABEstudioAudio

4,9M IMPRESIONES

*Datos Metricool

IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

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

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

Reyes Justribó

Jornada de sobre influencers de Autocontrol y aea

ATS Madrid

Jornadas de Publicidad Exterior

Network Next 2022

IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

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

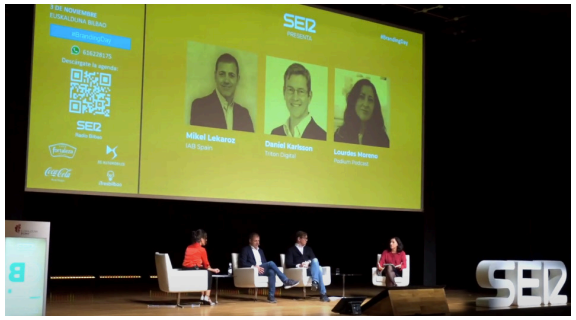
Diversos eventos y congresos del sector han contado con miembros de IAB Spain como ponentes.

WNXT

Mikel Lekaroz, Presidente de IAB Spain

Branding Day Euskadi

Mikel Lekaroz, Presidente de IAB Spain



The Great Debate

Salvatore Cospito, Presidente de la Comisión de Retail Media

CTV Day

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

VI Jornadas de Innovación en Radio

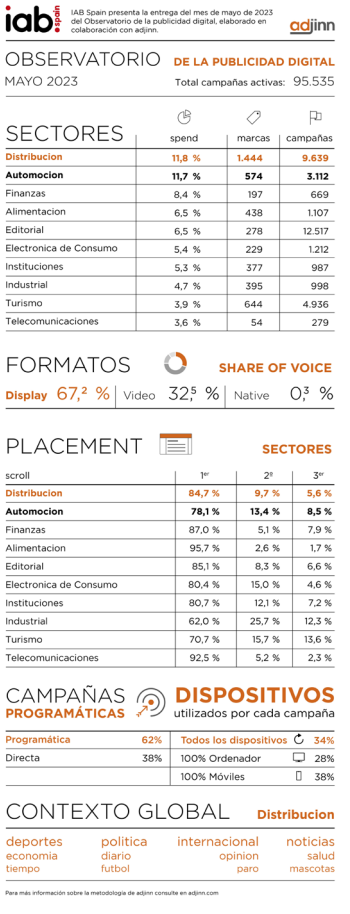
Elisa Escobedo, Presidenta de la Comisión de Audio Digital

IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Observatorios Mensuales

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

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



IAB Spain presenta la entrega del mes de mayo de 2023 del Observatorio de la publicidad digital, elaborado en colaboración con adjinn.

adjinn

OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

MAYO 2023

Total campañas activas: 95.535

SECTORES

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

FORMATOS — SHARE OF VOICE

Display 67,² % | Video 32,⁵ % | Native 0,³ %

PLACEMENT — SECTORES

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

CAMPAÑAS PROGRAMÁTICAS — DISPOSITIVOS utilizados por cada campaña

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

CONTEXTO GLOBAL — Distribucion

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

Para más información sobre la metodología de adjinn consulte en adjinn.com

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

Observatorio del Consumo Digital en España
Abril 2023

Métricas principales del consumo digital

Audiencia Media Diaria	Audiencia Mensual (uu)	Fidelidad (Ratio de Stickiness)	Duración Diaria por Usuario
35,0M ↑	38,9M ↔	90% ↑	2h:55 ↑

Consumo digital por edad (franjas agregadas)

Consumo digital por tipo de acceso

Cobertura %	Sesiones	Duración	Views
App Mobile 95%	71%	65%	55%
Web PC 65%	18%	31%	38%
Web Mobile 82%	11%	4%	7%

Análisis por temática de ACTIVIDAD

	Audiencia Media Diaria	Sesiones por UU	Duración Diaria por UU
News & Information	25M ↑	127 ↑	13:45" ↓
Communication	31M ↑	236 ↑	35:39" ↓
Web Search	27M ↑	77 ↑	5:39" ↑
Shopping	25M ↑	87 ↑	8:35" ↑
Social Networking *	28M ↑	142 ↑	40:37" ↑
Media On-Demand	20M ↑	59 ↑	30:15" ↑
On-Site Search	18M ↓	42 ↓	4:59" ↑
Utility	21M ↑	63 ↓	2:42" ↑
Money Management	14M ↑	28 ↑	2:05" ↓
Gaming	13M ↑	57 ↑	34:37" ↑

↑ Crece ↔ Se mantiene ↓ Disminuye

*Foco Social Networking: Top 5 Marcas

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

Leyenda

Audiencia Media Diaria: Dato promedio diario de usuarios únicos.

Audiencia Mensual: Nº de usuarios únicos.

Fidelidad (Ratio de stickiness): Relación entre la AMD y la Audiencia Mensual.

Duración diaria por usuario: Duración media diaria del uu en un site (en minutos).

Duración por usuario: Duración media del uu en un site (en minutos).

Sesiones por usuario: Media del nº de visitas o sesiones en un site.

% Cobertura: Porcentaje de audiencia en un site sobre el total usuarios de Internet.

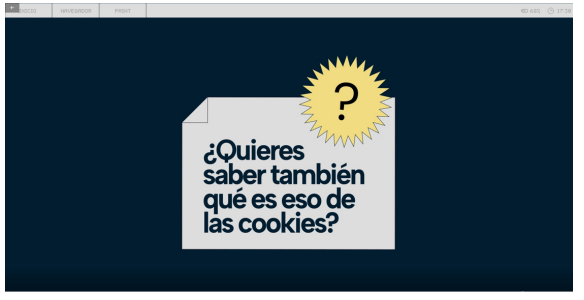
El Observatorio del Consumo Digital en España es una iniciativa de IAB Spain para dotar a la industria de los datos relativos al consumo digital en España a través del medidor oficial GfK DAM.

Iniciativa impulsada por: iab GfK

IAB Spain y sus asociados en los medios de comunicación

Acción Especial

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



¿Qué son las cookies?
Ver vídeo

¿Cuál es la función de las cookies?
Ver vídeo

Falsos mitos sobre las cookies
Ver vídeo

IAB Spain en cifras

MEMORIA
JULIO 2022
JUNIO 2023

EVENTOS

33 WEBINARS

17 JORNADAS

+9.000 ASISTENTES EN DIRECTO

+51.000 VISUALIZACIONES EN DIFERIDO
PERÍODO ANTERIOR +43%

COMISIONES Y GRUPOS DE TRABAJO

28 REUNIONES DE COMISIONES

110 REUNIONES GRUPOS DE TRABAJO

INSPIRATIONAL

+18.000 REGISTRADOS ÚNICOS

+1.300 ASISTENTES PRESENCIALES

+70 PONENTES

+40 MEDIOS

+65.000 SESIONES WEB

+48M IMPRESIONES TWITTER

+8M PERSONAS ALCANZADAS PUBLICIDAD EXTERIOR DIGITAL

FORMACIÓN

15 EDICIONES CURSOS SUPERIORES

+1.200 ALUMNOS

MEDIOS

+928M AUDIENCIA ESTIMADA

+9M€ VALOR PUBLICITARIO

HUELLA DIGITAL

+17.000 Ddescargas web

+48% PÁGINAS VISTAS

+265.654 USUARIOS ÚNICOS

48M IMPRESIONES #Inspirational22

6,4M IMPRESIONES #IABEstudioMarcas

6,3M IMPRESIONES #IABinversion

5,4M IMPRESIONES #IABEstudioRRSS

MEMORIA_

JULIO 2022
JUNIO 2023

Grupo de Trabajo Inspirational '23

Cristina Villarroya

Presidenta

Digital & Media Strategist Director

BBVA

Beatriz del Rey

E-commerce, CRM & e-sports Manager

Domino's

Beatriz Medina

Directora General España

FREEDA

Cristina Barbosa

Chairwoman

Ogilvy

Guillermo Lázaro

CCO

BtoB livebrands

Íñigo de Luis

Head of strategy

ARENA MEDIA

Jacobo Zelada

Chief Innovation Officer

apple tree

José Antonio Martínez

Ceo & Chairman

making science

Julio Manso

VP of Sales & Marketing

illumin

Laura Fontanet

Directora de Marketing, Comunicación y RSC

ACCIÓN CONTRA EL HAMBRE

Samuel Martínez

Agency Partner

Meta

Sergio Barreda

CEO

keeper experience

Reyes Justribó

Directora General

iab spain

Belén Acebes

Directora de Operaciones

iab spain

Vicente Femenía

Responsable de **Inspirational** & Formación y eventos

iab spain

Mariola Olmos

Departamento de Formación y Eventos

iab spain