



IAB México celebró ayer con éxito la **segunda edición del IAB Stage de [NewFronts](#)**, un foro que se ha convertido en un punto de encuentro para anticipar nuevas herramientas y soluciones que transformarán la forma en que las marcas y la industria publicitaria se relacionan con las audiencias.

Los **NewFronts** son una **iniciativa global de IAB**, ya consolidada en mercados como Estados Unidos y Reino Unido, y en México se han convertido en un referente clave para anunciantes, agencias y *publishers* que buscan mantenerse actualizados ante los cambios del ecosistema digital y seguir siendo cercanos y relevantes para sus audiencias.

El IAB Stage reunió a compañías líderes en medios, tecnología y datos como **Adlook, DoubleVerify, Grupo Multimedios, Mediam Group by Aleph, Ole Interactive, OXXO | Retina Media, Samsung Ads, Similarweb, TREBEL, Warner Bros. Discovery y Webedia**, quienes compartieron innovaciones y perspectivas estratégicas sobre temas como la publicidad en CTV, la integración del *retail media* omnicanal, la inteligencia artificial aplicada a medios y creatividad, y la relevancia del contenido culturalmente significativo.

Más de 40 empresas anunciantes y agencias de sectores como consumo masivo, automotriz, *retail*, farmacéutico, financiero y tecnológico asistieron al foro, lo cual reafirma a IAB NewFronts como un espacio de alto nivel que permite a los tomadores de decisiones entender cómo la innovación en datos, tecnología y contenidos está redefiniendo la comunicación digital y el crecimiento de negocio en México.

Entre los hallazgos más relevantes, de acuerdo con información de Mediam Group by Aleph, se destacó que CTV ya genera 10 veces más conversiones que la TV lineal, lo que marca un cambio radical en la forma de planear e invertir en medios y abre nuevas oportunidades para que las marcas fortalezcan su estrategia publicitaria con métricas de impacto real.



En un país donde el *e-commerce* crece entre 20 y 25 por ciento anual, por encima del promedio global de 9 por ciento (AMVO, 2024), foros como “ *s IAB NewFronts representan un valor tangible porque conectan a la industria con soluciones probadas y escalables que responden a los grandes retos actuales; donde es posible transformar datos y creatividad en resultados medibles* ”, aseguró Gabriel Richaud, Director General de IAB México. lo

Durante las presentaciones, se exploraron casos como la transformación de la Smart TV en un canal de *brandformance* medible, la evolución del *retail media* en entornos omnicanal, la segmentación precisa basada en datos de primera parte y el papel de la música digital y los contenidos culturalmente relevantes como motores de confianza y consideración de marca.

Para Josué González, Presidente del Consejo Directivo de IAB México, el evento refleja el compromiso de la asociación con la evolución del ecosistema: “*El rol de los IAB NewFronts es catalizar la innovación y acelerar la transformación digital en México; no se trata sólo de mostrar tendencias, sino de abrir oportunidades reales de crecimiento sostenible y de colaboración entre todos los actores de la industria.*”

Con esta segunda edición anual, los NewFronts y su respectivo IAB Stage se perfilan como un escaparate de innovación que actúa como brújula de la industria, marcando la ruta en materia de contenido, datos y tecnología para fortalecer los pilares de desarrollo competitivo del ecosistema digital en México.