

#57

Memoria Anual

20
21
|
20
22

En la actualidad la comunicación comercial es parte de la sociedad y un elemento clave para el desarrollo social y económico.

El fin de la Asociación Española de Anunciantes (aea) es representar los intereses de las empresas en su calidad de anunciantes: máxima competencia, máxima innovación y máxima eficacia.

Este informe anual recoge las actividades realizadas en el periodo transcurrido entre las Asambleas Generales Ordinarias 2021-2022, celebrándose en esta ocasión la número 57.

#1

Eficacia. El valor crea valor

- 06/ Cartas del presidente y de la directora general
- 08/ Propósito, valores y retos
- 09/ Declaración de principios
- 10/ Cumplimiento de la legislación en materia de competencia

- 12/ Gala Premios a la Eficacia – 23 edición
- 16/ Los Premios a la Eficacia en datos
- 18/ Palmarés
- 22/ Cronología de Actividades Eficacia
- 24/ Premios del Club de Jurados
- 26/ Novedades y Actividades Eficacia 2022

#2

Investigación y herramientas

- 32/ Observatorio de la Publicidad 2021. Datos económicos.
- 36/ Foro de Medios: informes técnicos, formación y comisiones de trabajo
- 44/ Presencia de la aea en organismos de medición y control
- 45/ Comisión de Industria Publicitaria (CIP)

#3

Legislación

- 48/ Transposición de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual
- 49/ Expediente Atresmedia y Mediaset
- 50/ Informe de la CNMC sobre Publicidad Online
- 52/ ¡Publicidad, Sí! envía una carta a los parlamentarios europeos
- 53/ Creación de la Comisión de Seguimiento del Código de *Influencers*

#4

Relaciones institucionales e internacionales

- 54/ La aea apoya la enmienda, en el Parlamento Europeo, sobre BECA
- 55/ La aea y el RD sobre publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores
- 56/ Código PAOS. Informe anual 2021
- 57/ Informes sobre temas legales

- 59/ Encuesta Anual: Valoración de Asociados aea 2021
- 60/ Certificado de pertenencia y contribución de buenas prácticas
- 61/ Bienvenida a los nuevos socios
- 62/ Una nueva plataforma de ¡Publicidad, Sí! relanzada y dinamizada
- 63/ 56 Asamblea General
- 64/ 57 Asamblea General
- 65/ Relaciones Internacionales
- 66/ Colaboración con el sector
- 70/ Cronología de otros encuentros
- 72/ Comunicación

#5

Consejeros, equipo directivo y socios

- 81/ Comité Ejecutivo
- 82/ Consejo Directivo
- 84/ Socios de honor
- 84/ Consejo asesor
- 85/ Oficina
- 88/ Socios de número
- 91/ Socios colaboradores

La coherencia de la marca al servicio del bienestar del consumidor

Javier López Zafra

Presidente de la aea
Secretario general y del Consejo de L'Oréal España y Portugal

Desde el año 2020, los cambios que vivimos de manera global en el mundo, en nuestro país, en nuestro modelo económico y social, en nuestra convivencia y manera de relacionarnos han estado dominados por la incertidumbre. De todas las emociones que podemos vivir, la incertidumbre es la que nos es más difícil gestionar. Si sientes alegría ríes y si estás triste te puedes permitir llorar, pero la incertidumbre la tienes que saber tolerar y, hasta, incluso, aceptar. Esto es lo que las marcas hemos puesto en práctica durante estos años de pandemia, adaptándonos a un nuevo sentir de un ciudadano más vulnerable, necesitado de cercanía, pero también cada vez más vitalista con el objetivo ya puesto en una recuperación más cercana para finales de 2022 y aún más patente en 2023.

Y en este camino, las marcas hemos tenido que volver a aprender y pensar en empezar a andar antes que en correr. Y a ser más conscientes de la empatía que debemos tener con el ciudadano, convirtiéndonos en marcas más personales y activas en los movimientos sociales por los que el consumidor se ve afectado y le importan en su día a día. “Las marcas tenéis que estar a todo”, me comentaban recientemente. Y es verdad que pocas cosas de las que les afecten de manera significativa a los ciudadanos nos serán ajenas.

En un entorno dominado por una apabullante velocidad de innovación tecnológica, de repente los valores humanos y los objetivos de desarrollo sostenible se hacen más presentes que nunca, imponiéndose claramente como modelos para llegar a ese consumidor que ya prima en sus compras unos valores que le exige a las marcas. La acción antes que la comunicación. La acción al servicio del bienestar de las personas.

Y es curioso porque analizando las grandes tendencias de la comunicación comercial entre las que podemos citar el aún mayor desarrollo del big data con las múltiples fusiones de información, la inteligencia artificial, el metaverso o súper viaje a las realidades extendidas, vemos que hay algo básico en donde la tecnología aún tiene un gran reto por cumplir. Si volvemos de nuevo al origen, hay que recordar que la tecnología debe ponerse siempre al servicio de la persona y de su progreso, con vocación de ser lo más inclusiva posible.

En este sentido quiero recordar que los humanos tenemos una importante misión en nuestra relación con las máquinas que pasa no sólo por ejercer el protagonismo en la dirección estratégica y de innovación, sino también por actuar bajo la guía de valores éticos en la aplicación de estas nuevas tecnologías. Es el humanismo primando en esta nueva realidad



evolutiva y que sin duda aportará un valor añadido altamente cualitativo a la hora de comunicarnos con la audiencia.

En esta visión de la necesaria relación de la empresa anunciante, a través de la marca con el consumidor, se redescubrirán nuevos objetivos y oportunidades emergentes siempre en función de que la marca mantenga esa coherencia en los principios, con una comunicación basada en acciones comprometidas, transparentes, honestas y responsables.

Siempre adelante con los desafíos

Lidia Sanz

Directora general de la aea

Estamos viviendo años intensos en los que la actividad publicitaria se ve situada, involuntariamente, en el centro de muchos frentes. Y, sin embargo, más que de frente, la mirada hacia la publicidad y hacia las marcas debería ser enfocada bajo un prisma de alianza para el desarrollo del progreso. Con este posicionamiento, a favor de la mejor percepción de esta actividad, en la Asociación Española de Anunciantes hemos replanteado el propósito, los valores y los retos por los que trabajamos, con un impulso hacia un entorno de comunicación libre, transparente y responsable, promoviendo así el valor de las marcas ante la Administración, la industria y la sociedad.

En esta labor de concienciación trabajamos con la Administración para que se conozca la dimensión de esta industria en lo relativo a su influencia económica y social, así como para servir de fuente de información ante cualquier planteamiento nuevo de regulación.

Este ha sido el caso del Proyecto de Ley de Comunicación Audiovisual, a propósito del cual hemos mantenido reuniones con diferentes diputados del panorama político en nuestro país, promoviendo una ley que impulse la competencia, contribuya a la recuperación, promueva la competitividad de las pymes y constituya una verdadera apuesta por la digitalización.

Es mucha y muy restrictiva la legislación que rige sobre este mercado. En este sentido, una vez más, defendemos la proporcionalidad y el equilibrio para garantizar una industria fuerte que pueda aportar beneficios colectivos al ciudadano.

Desde este aspecto, también hemos trabajado en este ejercicio impulsando la plataforma ¡Publicidad, Sí! –integrada por 19 asociaciones– y colaborando con la Federación Mundial de Anunciantes en estas problemáticas globales en la coordinación de información global legislativa.

Y solo así, conjuntamente y con la unión de las marcas, podremos lograr dar pasos importantes. Por eso estamos profundamente agradecidos a las más de 600 marcas que forman la Asociación Española de Anunciantes, haciendo una mención especial a aquellas compañías que se han unido en estos dos últimos años a la asociación, años en los que, a pesar de vivir tiempos difíciles con la pandemia, han decidido apostar por estar en la aea, contribuyendo así a su fortaleza y representatividad.

Por ellas, por vosotros, como siempre tratamos de dar el mejor servicio. Por eso hemos continuado activamente en proyectos de envergadura, como ha sido el avance en la medición de audiencias digitales, desde cuya Comisión de Seguimiento, de la que formamos parte junto con AIMC e IAB



Spain, se ha determinado el mediador recomendado.

También hemos continuado trabajando en un apasionante proceso para facilitar, a los socios primero y posteriormente a la industria en general, la mejor formación en torno a la Eficacia. Los datos nos indican el gran interés que existe en todas las actividades relacionadas con Eficacia y por ello ocupará un desarrollo destacado en el próximo ejercicio.

Y, por supuesto, hemos seguido y seguiremos incentivando todas las áreas y estudios que ya son referencia anual y que son necesarios para saber cómo evoluciona el sector, como nos demuestra el Observatorio aea de la Publicidad.

Igualmente, continuamos impartiendo jornadas de formación, que son muy valoradas por vosotros y desde las que, gracias a la aportación de muchas empresas colaboradoras asociadas a la aea, damos respuesta a los múltiples desafíos para conseguir la mejor optimización de las inversiones publicitarias.

Como he mencionado anteriormente, todo ello no podría suceder sin el apoyo de los socios, el compromiso de todo el equipo de la aea y, por supuesto, de los miembros del Comité Ejecutivo y del Consejo Directivo que nos impulsan a seguir trabajando en la mejor dirección. A todos, quiero aprovechar este espacio para expresar mi agradecimiento.

Propósito, valores y retos

La aea es la única voz reconocida de los anunciantes y ofrece su asesoría y capacidad de interlocución con las diferentes Administraciones del Estado y con el resto de los actores de la comunicación comercial.

Nuestro propósito y valores se centran en impulsar, con liderazgo, un entorno de comunicación libre, transparente y responsable, promoviendo el valor de las marcas.

Nos planteamos los siguientes retos con la industria, la Administración y la sociedad:

- 1** Seguir impulsando el liderazgo de esta industria con una proyección conjunta, consiguiendo una fortaleza y una relevancia aún mayores.
- 2** Conseguir un mayor nivel de interlocución y decisión en relación con las propuestas y el desarrollo legislativo.
- 3** Seguir conectando con la sociedad para mostrar la importancia de la comunicación y la actividad publicitaria como sector relevante en el desarrollo económico sostenible y social del país, fomentando una comunicación de las marcas más inclusiva, diversa y honesta.
- 4** Seguir desarrollando la eficacia como motor para poner en valor el impacto de la comunicación y la actividad publicitaria, tanto en el ámbito interno de las empresas como en el conjunto de la industria y la sociedad.

Declaración de principios

Libertad de comunicación comercial y de competencia

La comunicación comercial es imprescindible para el funcionamiento del mercado y la libre elección de los consumidores. Un mercado libre es absolutamente vital.

Lealtad de los anunciantes hacia los consumidores. La marca como compromiso

Los anunciantes se han de comprometer a llevar a cabo una comunicación comercial que responda a la confianza de los clientes; en caso contrario, éstos se retirarán. La marca, imagen y concepto de la empresa de cara a la sociedad, ha de ser una garantía para los consumidores y una riqueza de las empresas españolas y sus trabajadores.

Promoción de la autorregulación

La aea promueve la autorregulación como el método más eficaz, rápido y flexible de resolver conflictos en materia publicitaria.

Diálogo y ética como sistema para avanzar. Transparencia

El diálogo es la base imprescindible para llegar a acuerdos con cualquier otro interesado en la comunicación comercial, con unos principios éticos que en todo momento guíen las acciones. La búsqueda de la transparencia es vital en nuestras actuaciones y en las de nuestros colaboradores.

Cumplimiento de la legislación en materia de competencia

El propósito de la aea es representar los intereses de los anunciantes y actuar como un foro de contacto legítimo entre los miembros de la industria publicitaria. Evidentemente, es política de la aea no ser utilizada por ninguna empresa para desarrollar conductas anti-competitivas o colusorias, o participar en otras actividades que pudiesen violar cualquier ley antimonopolio o derecho de la competencia, normas, reglas o directivas de cualquier país o que de otra forma puedan deteriorar la competencia leal. La aea lleva a cabo controles periódicos para asegurarse de que esta política está siendo estrictamente observada.

Como condición del asociado, los miembros de la aea reconocen que su pertenencia a la asociación está sujeta a las normas de la ley de competencia y se comprometen a cumplir íntegramente con las mismas. Los miembros acuerdan que no van a utilizar la aea, directa o indirectamente, para:

- 1** Establecer o intentar establecer acuerdos o pactos con alguno o varios de sus competidores.
- 2** Obtener o intentar obtener, intercambiar o tratar de intercambiar información confidencial de cualquier otra empresa, salvo que actúen de buena fe.
- 3** Desarrollar cualquier conducta anticompetitiva o colusoria, o participar en otras actividades que pudieran violar cualquier ley antimonopolio o derecho de la competencia, normas, reglas o directivas.



Gala de los Premios a la Eficacia XXXIII edición. 28 de octubre en el Teatro Real

Con ocasión de la XXIII edición de los Premios a la Eficacia, la segunda realizada desde el comienzo de la pandemia COVID-19, se pudo ampliar el aforo presencial, si bien el cóctel final se aplazó para próximas ediciones en las que se pueda reducir la distancia de seguridad, una decisión tomada de acuerdo con las normas de protocolo del Teatro Real y de la propia organización. Los premios fueron retransmitidos vía *streaming*, tal y como ha quedado establecido desde ediciones anteriores.

La Gala se organizó en torno al tema central del cuidado del planeta y a lo largo de la entrega de premios se intercalaron las actuaciones de los patrocinadores: Accenture Interactive, CM Vocento, JCDecaux, Salesforce y YouTube, sin los cuales no hubiera sido posible el éxito de esta XXIII edición. Pablo Alborán, el rapero Arkano, el grafitero Alex Dowis o un repaso por algunos de los musicales más conocidos amenizaron la noche. Todo un espectáculo que aderezó esta fiesta en la que lo principal fue admirar los resultados de los modelos de comunicación comercial más eficaces.

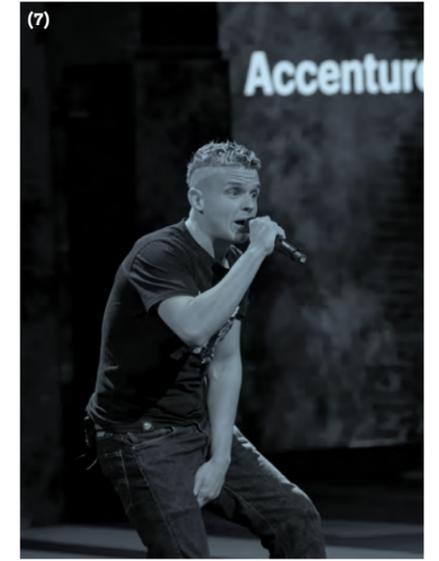
Por segundo año la celebración se desarrolló en un entorno de seguridad bajo las medidas de protocolo marcadas por el Teatro Real y por la organización relativas a la pandemia COVID-19.

Eficacia. El valor crea valor

#1. Eficacia. El valor crea valor



(1) Gran Premio a la Eficacia 2021 para la cerveza Cruzcampo "Con mucho acento" de Heineken y las agencias Ogilvy, dentsu X y NTeam, que consiguió también dos oros, uno en la categoría "Mejor Campaña Integrada" y otro en la de "Mejor Campaña a través de Medios Ganados". (2) Arena Media, Premio a la Agencia de Medios del Año. (3) McCann, Premio a la Agencia Creativa del Año.



Al término de la Gala, los asistentes reciben como regalo *El Libro de los Resultados. La comunicación que funciona.*

Los Premios a la Eficacia en datos

Formato híbrido

Esta gala se celebró el 28 de octubre en el Teatro Real en formato híbrido, es decir, de modo presencial con aforo limitado y virtual. Al evento acudieron 1.345 asistentes, con un 31% de anunciantes y 38% de agencias y un perfil de 55% de directores, 19% de presidentes y CEOs y 22% de ejecutivos. Por vía *streaming* hubo 682 espectadores durante el evento, contabilizándose posteriormente un total de 2.358 visualizaciones.

23 ediciones

A lo largo de las 23 ediciones se cuenta ya con 3.335 casos inscritos, cuyos ganadores se recogen en *El Libro de los Resultados*. En total se han alcanzado las cifras de 773 trofeos, 932 anunciantes y 520 agencias.

217 casos inscritos

217 casos en 2021. En total competieron 105 anunciantes y 108 agencias, de entre los cuales participaban por primera vez 30 anunciantes y 33 agencias.

Silvia Bajo ejerció como presidenta de la Comisión técnica de los Premios a la Eficacia coordinando las actividades que se realizan a lo largo del año.



682
espectadores
en directo

2.358
visualizaciones

554
impactos

El número total de impactos en medios de comunicación fue de 554 y la valoración económica de 1.668.324 euros, con ecos en medios nacionales, regionales y técnicos.

490.940
impresiones

#Eficacia2021 alcanzó un número de tuits de 419, con 114 tuiteros participantes, y un total de 490.940 impresiones.

Palmarés

El total de trofeos entregados ha sido de:

43

–incluidos tanto el Gran Premio como los Premios a la Agencia de Medios del Año y a la Agencia Creativa del Año–, entre los cuales se cuentan:

17

oros

14

platas

9

bronces

conseguidos por:

27

anunciantes

41

agencias

Accede al Palmarés completo en:
www.premioseficacia.com/palmares-eficacia-2021



Gran Premio Eficacia 2021

La campaña de la cerveza Cruzcampo “Con mucho acento” de Heineken y las agencias Ogilvy, dentsu X y NTeam consiguió el Gran Premio a la Eficacia 2021 y dos oros, uno en la categoría “Mejor Campaña Integrada” y otro en la de “Mejor Campaña a través de Medios Ganados”.

Este Gran Premio ha puesto en valor la aplicación de la inteligencia artificial y los *deepfakes*, con los que la marca ha revivido a la artista Lola Flores ensalzando el concepto “Cuando eres tú, disfrutas más”. El video se viralizó rápidamente de manera orgánica. No obstante, se apoyó en un plan de medios 360° que involucró a *influencers*, relaciones públicas y redes sociales. Además de aumentar ventas, creció el poder de marca de Cruzcampo y consiguió situarse en el top 2 de los anuncios más recordados en España en los últimos diez años, según Kantar.

Premio a la Agencia Creativa del Año

Este año ha recaído, por sexta vez, en McCann, que ya lo consiguió anteriormente desde 2012 a 2016.

McCANN

Premio a la Agencia de Medios del Año

Este premio fue para Arena Media, agencia que ya mereció este galardón en cuatro convocatorias anteriores: 2010, 2011, 2016 y 2020.

ARENA

Oros

Los 17 oros fueron para:

“Construcción de una marca”



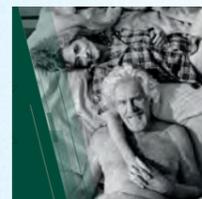
Bankia
“Bankia”
El Ruso de Rocky /
Pingüino Torreblanca
/ CLV / OMD

“Mejor campaña integrada” y “mejor campaña a través de medios ganados”



Heineken
“Con mucho acento”
Ogilvy / dentsu X
/ NTeam

“Estrategia más innovadora”



Pikolín
“Pikolín-Active Pik”
Oriol Villar / Arena
Media / Tango

“Mejor campaña de producto/servicio”



Bankinter
“Hipoteca inteligente EVO”
Sioux Meet Cyranos
/ Havas Media

“Mejor acción táctica”



Grupo Damm
“Cerveza Estrella Damm”
Oriol Villar / Arena Media



KFC Restaurants
“La Infame”
PS21

“Mejor campaña en medios propios”



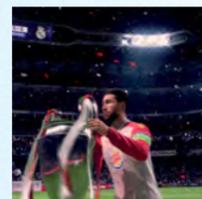
KFC Restaurants
“Always In/RRSS”
PS21

“Mejor acción en branded content”



Vodafone
“Tienes que verlo”
Ymedia Wink iProspect

“Categoría especial internacionalidad”



Burger King
“Restaurantes. Stevenage”
DAVID Madrid



PepsiCo Foods
“Doritos STAX”
&Rosàs

“Categoría especial relevancia social de una marca”



Samsung
“Tecnología con Propósito”
Starcom / Cheil

“Categoría especial mejor campaña de ONG”



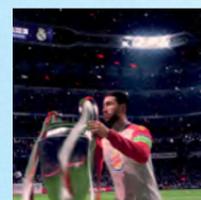
Down España
“Día mundial del síndrome de Down”
BBDO&Proximity España

“Reconocimiento especial a la investigación”



Grupo MásMóvil
“Tarifa 39,90”
Pingüino Torreblanca

Reconocimiento especial en branded entertainment



Burger King
“Restaurantes. Stevenage”
DAVID Madrid

Otros reconocimientos especiales:

Escucha activa al consumidor



Nestlé España
“Tableta de chocolate”
Fiftykey

Capacidad de movilización



Grosso Napoletano
“Pizzas”
Tango



El Jurado de la XXIII edición

El Jurado que ha evaluado los casos en función de los criterios de “Estrategia”, “Idea y Ejecución” y “Resultados”, acompañando al presidente de esta edición, Javier Riaño, ha estado compuesto por: Laura Durán, Chief Marketing Officer, IKEA Ibérica; Alfonso Fernández, Chief Marketing & Digital Transformation Officer, Samsung Electronics; Ester García Cosín, CEO, Havas Media Group Spain; Juan García-Escudero, Chief Creative Officer, TBWA España; Víctor Gutiérrez de Tena, representante y presidente de APG; Sonia Marruedo, Head of Media & Digital Reckitt Benckiser Healthcare Iberia; Rosa Menéndez, representante del Club de Jurados; Isahac Oliver, director creativo ejecutivo y socio de &Rosàs; Curro Palma, Managing Director, Contrapunto BBDO Madrid; Pablo Pérez, Head of Market Insights Spain and Portugal, Google España (Representante I + A); Francisco Samper, CEO Latin America, MullenLowe Group (Jurado Internacional) y Ana Torres, directora de Marca, Grupo MÁSMÓVIL.

Lidia Sanz, directora general de la aea, y César Vacchiano, president & CEO de SCOPEN, han sido los secretarios del Jurado.

Patrocinadores y colaboradores

Desde la Asociación Española de Anunciantes agradecemos el patrocinio y la colaboración con los Premios a la Eficacia 2021.

Asesoría estratégica:



Patrocinan

Accenture Interactive

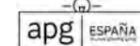
cmvcento

JCDecaux



YouTube

Con el apoyo de:



Colaborador Gala:



Agencia Premios Eficacia



Cronología de Actividades Eficacia

5 de mayo

Presentación del Jurado Eficacia y de las novedades de la XXIII edición

El pasado 5 de mayo, durante la celebración virtual de la 56 Asamblea General de la aea, se presentaron las categorías, jurado, plazos de inscripción y demás novedades de la XXIII edición de los Premios a la Eficacia.

13 de mayo

Seminario Eficacia

El pasado 13 de mayo se celebró el Seminario Eficacia en la sede de CM Vocento, que fue retransmitido vía *streaming*. Entre los contenidos impartidos se explicaron las novedades de la edición en curso, junto a las siguientes ponencias: “Branded Content y Eficacia” a cargo de la presidenta de la BCMA, Cristina Barbosa; “Medidas concretas Bankinter” que trataba el caso del Gran Premio 2020, de Bankinter, Sioux Meet Cyranos y Havas Media, por Gonzalo Saiz, head of Marketing de Bankinter, y María López-Chicheri, consejera delegada de Sioux Meet Cyranos. Seguidamente tuvo lugar la explicación del Oro a la Mejor Campaña en Medios Propios 2020: “IKEA Family, de IKEA y MRM España”, ofrecida por Ana Acober Royo, Customer Engagement Loyalty manager de IKEA España y Beatriz Revuelta, head of CRM de MRM España.



13 de mayo

Premios de la Segunda Edición del Programa Eficacia Universidades

En el encuentro del Seminario Eficacia también se hizo entrega de los trofeos relativos a los Premios de la II Edición del Programa Eficacia Universidades que, a causa de la pandemia de COVID-19, no se habían podido entregar con anterioridad.

Las empresas anunciantes participantes fueron Bankinter, Campofrío, Pescanova y Yoigo, junto a las seis universidades participantes: Universidad de Alicante, ESIC, Universidad Francisco de Vitoria, Universidad Jaume I, Universidad de Navarra y Universidad San Pablo CEU.

Las ganadoras fueron la Universidad Francisco de Vitoria para Bankinter, la Universidad San Pablo CEU para Campofrío, la Universidad de Navarra para Pescanova y ESIC para Yoigo.

El jurado siempre ha estado compuesto por un máximo de seis profesionales por parte de la empresa anunciante y de las respectivas agencias y por un grupo de tres miembros del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia que, en las tres sesiones de trabajo, ha estado integrado por Silvia Bajo, Chiqui Búa y Pilar Ulecia.



3 de junio

Colaboración El Sol – aea

El pasado 3 de junio la aea se sumó al programa de conferencias del festival El Sol participando en la mesa redonda «Creatividad y Eficacia», en la que se puso de relieve el valor de la industria publicitaria.

Silvia Bajo, entonces presidenta de la Comisión Técnica de los Premios a la Eficacia, fue la moderadora de esta mesa de debate en la que participaron Miguel Olivares, socio fundador de La Despensa; Pancho Cassis, partner y CCO Global DAVID The Agency y Samantha Júdez, managing director DBB Spain.



5 de octubre

X Jornada Internacional

El pasado 5 de octubre, en la sede de CM Vocento, se celebró la X Jornada Internacional de la Eficacia cuyos contenidos versaron sobre “El poder de la creatividad para impulsar un cambio positivo para todos”, “Las tendencias más importantes para el éxito del marketing” y “Las claves para cerrar la brecha entre la tecnología y la humanidad”.

En esta Jornada participaron Jon Wilkins, Global Managing Director, Creative Council & Europe Communicate Lead (Accenture Interactive Global) & CEO Karmarama; Chiara Manco, Commissioning Editor, Case Studies (WARC); Jose Yáñez, VP Cloud Sales Iberia Italia & MMEA (Salesforce); y Dan Hagen, EVP, MD, Global Head of Mx Development (Havas Media Group).

24 de septiembre

Los Premios a la Eficacia en el programa en gestión de medios, datos y contenidos de la AM

Los Premios a la Eficacia vuelven a estar presentes como materia de estudio en el Curso de Expertos en Medios de la Asociación de Agencias de Medios (AM). Los alumnos tienen la oportunidad de conocer tres casos premiados de la última edición en las categorías de Eficacia en Medios. En esta edición fueron Heineken España / #FuerzaBar, oro en la categoría “Mejor Acción Táctica 2020”; Adolfo Domínguez / Ropa vieja, oro en la categoría “Estrategia más Innovadora 2020” y C&A / Sujetadores, oro en la categoría especial “Presupuesto Inferior a 200.000€” y plata en la categoría “Mejor Campaña en Medios Propios 2020”. El 24 de septiembre se celebró la entrega de diplomas de manera virtual.



Premios del Club de Jurados

El 6 de octubre tuvo lugar el encuentro del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia en el que se entregaron los premios que concede este club. Este evento privado tuvo lugar en el Florida Park de Madrid en donde intervino el tenor José Manuel Zapata, con su actuación “En clave de Sol. Las cinco notas de la felicidad”.

El Club de Jurados está presidido por José Manuel Zamorano y cuenta ya con más de 250 miembros.



De izquierda a derecha, José Cabanas Muiños, CMO de Hijos de Rivera; José Manuel Zamorano, presidente del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia; Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes (aea) y Silvia Bajo, entonces directora corporativa de Marca de CaixaBank.

Premio Eficacia a la Trayectoria Publicitaria de una Marca: Estrella Galicia

De la marca Estrella Galicia, de Hijos de Rivera, se puso de relieve su capacidad de competir exitosamente contra empresas más grandes en un sector muy complicado y maduro, ganando cuota de mercado en zonas hasta el momento inexpugnables, con una forma distinta de trabajar a nivel de producto, marca y comunicación. José Cabanas Muiños, CMO de Hijos de Rivera, recogió el premio y, tras sus palabras de agradecimiento hacia el Jurado, los equipos y las agencias, explicó lo orgulloso que se sentía por recibir este premio que les situaba entre la élite de las marcas de España.

Premio Eficacia a la Trayectoria Profesional: Silvia Bajo

El premio a Silvia Bajo, entonces directora corporativa de Marca de CaixaBank y actualmente senior advisor de LLYC, le fue otorgado, entre otras cosas, por su valentía a la hora de crear campañas de comunicación disruptivas y reposicionar la marca Bankia generando un proceso de confianza en la institución. También se destacó su versatilidad en diferentes áreas de la comunicación y los medios. Silvia recibió este premio como “el más bonito que se pueda recibir”, manifestó sentirse parte de “esa familia de locos apasionados por esta profesión” y agradeció a la industria en general que le haya permitido trabajar tanto desde la parte institucional, como desde de la parte de agencias y la de anunciantes.



De izquierda a derecha, Silvia Bajo, entonces directora corporativa de Marca de CaixaBank; César Vacchiano, presidente & CEO de SCOPEN; Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes (aea) y José Manuel Zamorano, presidente del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia.



De izquierda a derecha, Kerman Romeo, head of Fame & Media Effectiveness en KFC; José Manuel Zamorano, presidente del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia; Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes (aea) y César Vacchiano, presidente & CEO de SCOPEN.

Premio Eficacia Sub 41: Kerman Romeo

De Kerman Romeo, head of Fame & Media Effectiveness en KFC, se valoró su solvencia y madurez estratégica, su apuesta por el reposicionamiento de las marcas y su trayectoria de éxitos uniendo creatividad y resultados.

Romeo agradeció por igual a la aea, a SCOPEN, al Club de Jurados de los Premios a la Eficacia y a los demás nominados por contribuir a que esta profesión sea cada día mejor y ensalzó la creatividad como un motor de cambio de las compañías. Se posicionó en contra de “lo correcto” afirmando que este concepto es enemigo de lo bueno: “lo correcto es fácil y cómodo hacerlo, pero la creatividad significa riesgo, pasión y noches sin dormir”. Igualmente reivindicó los intangibles, el criterio y la emoción, la locura y la insensatez, subrayando siempre que los objetivos de marketing y marca deben ir de la mano.

Novedades y Actividades Eficacia 2022

El 27 de octubre tendrá lugar la Gala de Entrega de la XXIV edición de los Premios a la Eficacia que se celebrará, por octavo año consecutivo, en el Teatro Real de Madrid.

El presidente del Jurado es Jaume Alemany, director de Marketing, Comunicación y Exportación de Damm.

eficacia2022
XXIV EDICIÓN PREMIOS A LA EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL



Jaume Alemany
Presidente Jurado Eficacia 2022

Esta edición 2022 se presenta con algunas novedades en base a las distintas encuestas realizadas y al trabajo aportado por la Asociación de Planificadores Estratégicos (APG Spain), como colaboradores de los premios:

1. Se ha llevado a cabo una profunda revisión de las categorías para adecuarlas a las nuevas tendencias del mercado:

- Campaña de Lanzamiento de Marca / Producto / Servicio
- Acción Táctica
- Campaña Presupuesto Inferior a 250.000€
- Campaña de Producto / Servicio Existente
- Estrategia más Original y Disruptiva
- Construcción de Marca
- Mejor Campaña Integrada
- Acción en Branded Content
- Construcción de Comunidad y Audiencia Propia
- Campaña Regional / Local
- Campaña Internacional
- Mejor Demostración de Propósito Social de Marca
- Campaña de ONG
- Reconocimiento Especial a la Investigación
- El Jurado podrá entregar, si así lo considera, 2 Reconocimientos Especiales

Además, la categoría de presupuesto inferior a 200.000€ que pasa a ser de 250.000€, así como la de Internacionalidad, dejan de tener la consideración de categorías especiales y se amplían los metales añadiéndose al oro, la plata y el bronce.

2. También se producen cambios en cuanto al criterio para otorgar el Premio a la Agencia del Año, ya sea a la de Medios o a la Creativa, con el fin de que pueda ser un galardón más abierto para poder obtenerlo. Por ello, se establecen dos tipos de agencias, líderes

y colaboradoras. En cada caso se pueden incluir dos agencias líderes, éstas recibirán la puntuación completa de los casos que resulten premiados mientras que las colaboradoras recibirán la mitad de la puntuación. Además, para poder optar a Agencia del Año, será necesario tener como mínimo un caso en el palmarés.

3. Por otra parte, el Club de Jurados de los Premios a la Eficacia añadirá a sus galardones el del Premio Eficacia al CEO.

Asimismo se sigue trabajando en el Master Eficacia en el que se continúa contando con Silvia Bajo al frente del mismo y en el que siguen integrados Rubén López y César Vacchiano.

Según el plan de acción Eficacia 2022 también se continuará con el Programa Eficacia Universidades, ya en su IV edición, y con los actos de los seminarios de formación, con la Jornada Internacional y con la aportación del Club de Jurados, con sus premios específicos.

Igualmente, siguiendo con la integración del año pasado, los Premios a la Eficacia permanecen formando parte del ranking mundial WARC Effective 100.

Jurado 2022

Anunciantes

Jaume Alemany
Presidente del Jurado
Director de Marketing, Comunicación
y Exportación
Damm

Javier Portillo
Director de Marketing
Campofrío

Isabel Ontoso
Directora de Marketing Corporativo,
Marca y Medios
Grupo Viajes El Corte Inglés

Rafael Alférez
Director de Marketing
KIA

Luis González Soto
Head of Marketing and Brand Management
ING España & Portugal

Agencias

Carlos Sanz de Andino
Presidente Creativo
Darwin&Verne

Luisa García
Socia y CEO Europa
LLYC

Vicky Nieto
Managing Director
McCann Madrid

Marta Ruíz-Cuevas
CEO Iberia & México
Publicis Groupe

Representante APG

Juanma Ramírez
Chief Strategy Officer
Shackleton

Representante I+A

Estefanía Yágüez
Consumer Insights & Market Intelligence Director
L'Oréal

Jurado Internacional

Representante a determinar

Representante Club de Jurados

Patricia Abril
CEO Good&Fast Restauración
Franquiada de McDonald's

Co-Secretarios

Lidia Sanz
Directora General
aea

César Vacchiano
Presidente & CEO
SCOPEN

Patrocinadores y colaboradores

La aea agradece el patrocinio y la colaboración de todas entidades implicadas.

Además de con las empresas patrocinadoras, los Premios a la Eficacia cuentan con el apoyo de las asociaciones más importantes del sector publicitario. Autocontrol revisa, según figura en las bases de participación, que ningún caso presentado a los Premios a la Eficacia está en litigio dentro de su organismo o en los Tribunales de Justicia.

La Asociación de Planificadores Estratégicos (APG) revisa las categorías y las adecúa respecto a la evolución del mercado para que se adapten a la nueva realidad del sector. Además, elige a un representante de los planificadores estratégicos para que tenga presencia en el jurado. Insights y Analytics España también colabora, como otros años, a través de una de sus empresas asociadas, en la elección de los finalistas que optan al Reconocimiento Especial a la Investigación.

Por su parte, la AM incorpora, anualmente, como materia de estudio, a su Curso de "Expertos en Medios, Datos y Contenidos", tres casos premiados de la última edición en la categoría de Eficacia en Medios.

Este año, para hacer sostenible la gala de entrega de los premios, se medirá la huella de carbono mediante la empresa Creast.

Como nuevos patrocinadores se incorporan este año NewixMedia y Omnicom MediaGroup.

Patrocinadores:



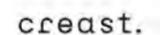
Asesoría estratégica:



Con el apoyo de:



Colaborador Gala:



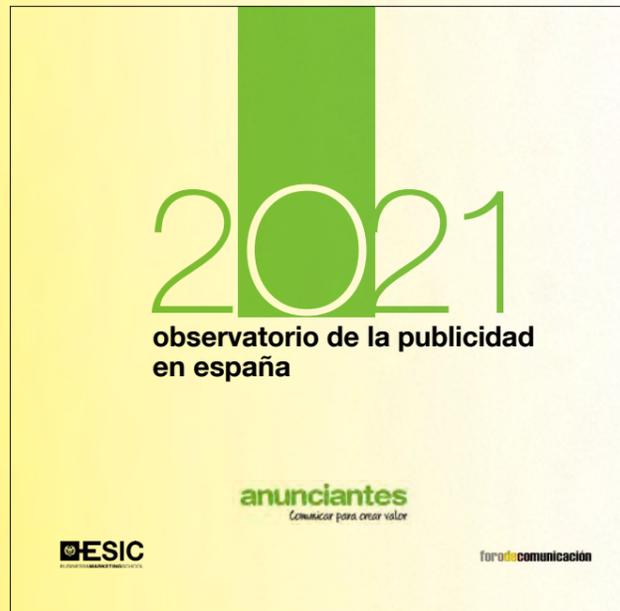
Investigación y herramientas

Las marcas se encuentran en plena transformación en su relación con un consumidor que, cada vez con mayor frecuencia, varía sus hábitos y comportamientos frente a las compras.

En esta sección de la memoria mostramos el área de servicio al socio más técnica, para llegar a optimizar las inversiones en comunicación comercial a través de los estudios y grupos de trabajo que ayudan a tener un mejor conocimiento de este ámbito.

En este ejercicio se han dado respuesta a 124 consultas técnicas.

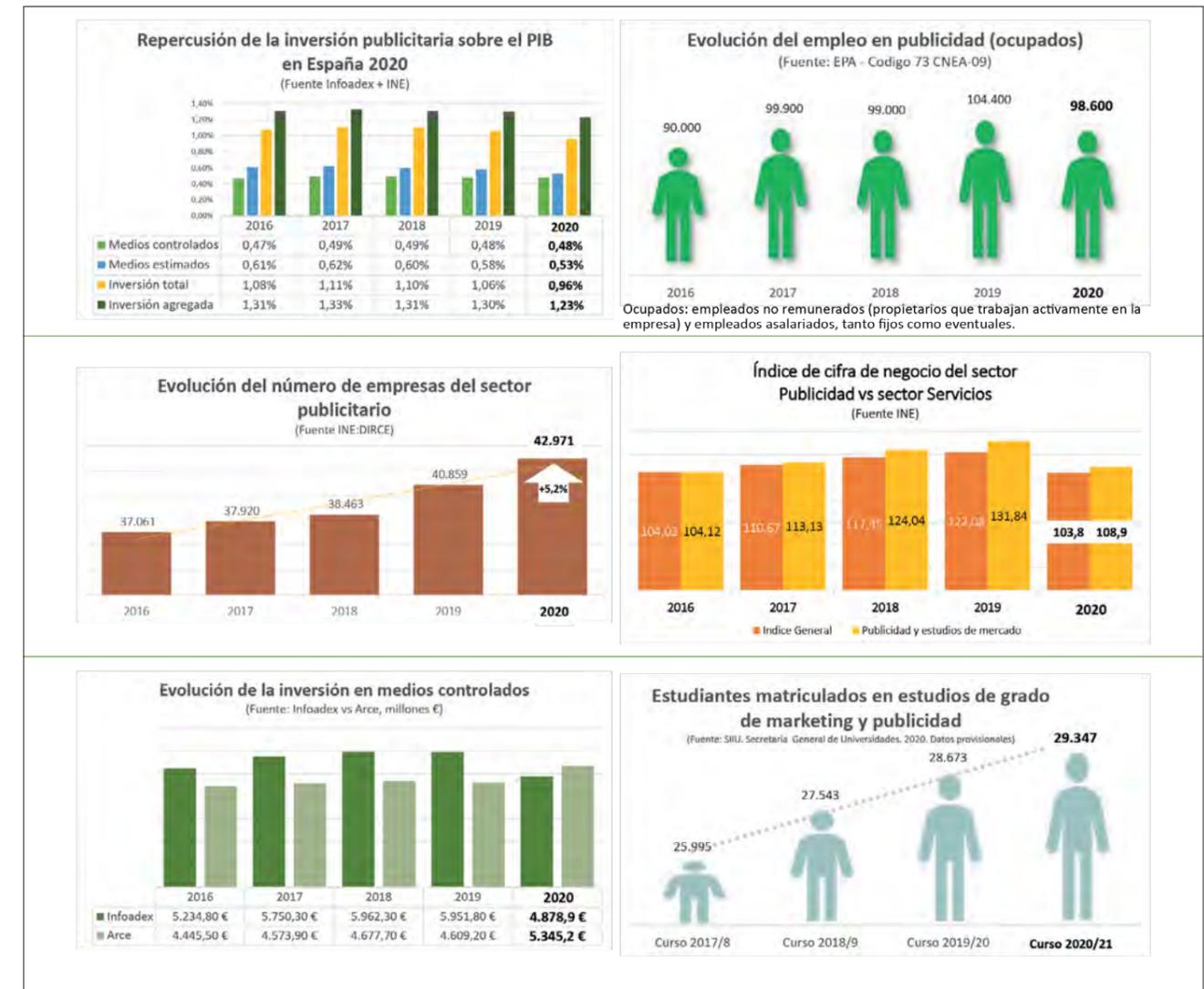
Observatorio de la Publicidad 2021



Por séptimo año consecutivo, la aea lanza el estudio del Observatorio de la Publicidad en España, una obra ya considerada de referencia como compendio de los principales aspectos económicos de la comunicación comercial en España.

El Foro de la Comunicación –que agrupa a 16 universidades– ha seguido siendo el organismo que lleva a cabo la investigación y ha contado asimismo con la colaboración del Consejo del Observatorio, formado por las principales asociaciones de empresas de publicidad y comunicación, consumidores y usuarios de la comunicación y agencias de publicidad y medios.

Los datos económicos de la publicidad



Las principales conclusiones actualizadas de las cifras oficiales de la Administración correspondientes a 2020, 2019, 2018, 2017 y 2016 son:

- La contribución de la inversión agregada de la actividad publicitaria al Producto Interior Bruto (PIB) se sitúa en el 1,23%, respecto al 1,30% del año anterior.
- El número total de empresas que según el INE, DIRCE (Instituto Nacional de Estadística. Directorio Central de Empresas) se dedica a la publicidad

asciende a 42.971, un 5,2% más que la cifra de 2019. Más del 35% de las compañías han nacido en el último año. Respecto a los últimos diez años, se ha producido un incremento de un 42,8% en la creación de empresas.

- El 99% de las empresas publicitarias tienen menos de 20 asalariados, con mayoría de microempresas y un perfil por sexos de 58,6% de mujeres, frente a 41,3% de hombres.
- La cifra de negocio del sector publicitario desciende un 22,9% al bajar a 108,9% en 2020,

#2. Investigación y herramientas

- respecto al 131,8% de 2019, pero a pesar de ello se sitúa por encima de la media anual del índice general del sector de servicios y sigue siendo superior al de otros sectores destacados como Telecomunicaciones, Información y Comunicaciones, Comercio al por menor o Transporte y Almacenamiento.
- El sector de Publicidad y Estudios de Mercado aglutina el 1,37% del tejido empresarial español, con 46.658 empresas, por delante de Actividades Deportivas, Recreativas y de Entretenimiento o la Industria de la Alimentación.
- La venta de espacio y tiempo publicitario acapara el 52,9% del volumen de negocio del sector publicitario.
- En cuanto a la Encuesta de Población Activa (EPA), se produce una reducción moderada, registrándose 110.500 personas activas (-0,99%), 98.600 ocupados (-1,79%) y 74.800 asalariados (-2,68%).
- Por concentración regional, Madrid y Cataluña aglutinan el 53,3% de las empresas publicitarias, con 12.999 y 9.897 respectivamente. Las cinco comunidades con mayor tejido publicitario son Madrid, Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana y Canarias. Las de menor, Navarra, Cantabria, La Rioja, Ceuta y Melilla.
- En lo relativo a la inversión publicitaria, según datos de Infoadex, Digital continúa manteniéndose como el medio que mayor inversión recibe (2.174,3 millones de euros).
- En cuanto al ranking de inversión por sectores, el primer lugar lo ocupa Automoción (387,4 M €), seguido de Distribución y Restauración (374,3 M €) y Finanzas (350,2 M€). En el ranking de sectores de mayor inversión por medios, Alimentación es el que más invierte en televisión; Automoción en digital; Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación en radio.
- Respecto a perfiles profesionales, los cinco tipos de perfiles cada vez más demandados por las empresas y que tendrán especial relevancia son: responsable de Marketing Digital, experto en Satisfacción del Cliente, experto en Inteligencia Artificial, director de Estrategia Digital (CDO) y científico de Datos y experto en Big Data.
- En el curso 2020-2021 se ha producido un incremento del 2,4% en el alumnado, pasando de 28.630 a 29.347 estudiantes en relación con 2019-2020. Principalmente ha aumentado la oferta de títulos relacionados con el marketing digital.

Monográfico sobre los factores de cambio que vertebran la publicidad

Como complemento a los datos económicos aportados por el Observatorio de la Publicidad y, tratándose de un año atípico marcado por la pandemia, desde el Comité de Expertos de la Asociación Española de Anunciantes –formado por las empresas: Arce Media-Auditsa, Boreal Media, Deloitte Consulting, Ebiquity, IMOP Insights, el Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI), KANTAR, ODEC, SCOPEN y Wavemaker, todos ellos socios colaboradores de la aea– se ha investigado sobre los principales factores de cambio que están vertebrando la publicidad.

Según este monográfico, la pandemia ha generado una nueva sensibilidad de colaboración fruto de la incertidumbre vivida y ha producido los siguientes cambios:

- Una relación renovada entre anunciantes y agencias, con la necesidad de cooperar entre los diversos agentes para resolver los problemas de las marcas.
- Una mayor transversalidad. Se rompe la verticalidad y se tiende a trabajar más en proyectos globales, en tanto que la gestión de la marca se vuelve un trabajo más colaborativo.
- Una redefinición de los modelos de trabajo y de los contenidos. Se ha acelerado el e-commerce, el big data, así como la inteligencia artificial, al tiempo que es preciso atender a una conversación útil con el cliente, con contenidos cercanos a la sensibilidad del ciudadano. La comunicación en valores es prioritaria para las marcas.

- Una mayor tecnificación. La transformación digital ha generado una tecnificación empresarial que comprende cambios implícitos en los roles y en los perfiles profesionales, los cuales deben ser capaces de entender el proceso de manera más holística, pero sin perder la especialización.
- Una mayor integración del propósito y de la venta. Se fortalece la relación entre hacer negocio y la creación de valor, aunando estrategia y táctica.
- Se impone el corto plazo por la inmediatez que produce el dato y su aplicación de cara al protagonismo que adquiere el consumidor.
- El rol de la marca posee dos enfoques básicos: uno de carácter más estratégico, de creación de valor, y otro de activo empresarial, dirigido a la gestión del beneficio a corto plazo.
- Los medios están sufriendo una transformación como espacios publicitarios y también en su relación con el consumidor, con una gran necesidad de complementariedad y colaboración, puesto que ya no se busca el recuerdo y la notoriedad sino la conexión entendida como punto de contacto o plataforma de marca.

Informes trimestrales

El Consejo del Observatorio sigue manteniendo, de manera trimestral y anual, los informes ejecutivos que analizan la programación y el resto de emisión en radio y en televisión. Estas mediciones son realizadas por Arce Media y Wavemaker.

Consejo y colaboradores del Observatorio de la Publicidad:

Consejo:



Colaboradores:



Foro de Medios



Carlos Bosch
DANONE
Presidente del Foro de Medios

Este Foro sigue compuesto por cinco comisiones de trabajo: Herramientas aea, Digital, Televisión, Producción y Evaluación de Propuestas, siendo un núcleo vital en la Asociación Española de Anunciantes en cuanto a investigación, desarrollo y conocimiento técnico de lo más decisivo que tiene lugar en el mercado publicitario. Actualmente lo componen 484 participantes de 173 empresas anunciantes asociadas a la aea. En este ejercicio se han mantenido 2 reuniones virtuales y se han impartido 17 Jornadas de Formación.

Asimismo, se ha llevado a cabo una encuesta para conocer la visión de los integrantes del Foro con el objetivo de abordar mejoras e innovaciones. La opinión mayoritaria obtenida ha sido la de seguir en la misma línea de actuación, por su alto valor demostrado, además de apoyar la creación de una nueva comisión centrada en Branded Content, así como la renovación de los representantes de las comisiones de trabajo y la continuación de las jornadas de formación. Estas últimas se reciben de manera muy positiva e impartirán temáticas que los miembros del Foro de Medios han propuesto en esta misma encuesta.

En este ejercicio también se ha editado un video en el que los coordinadores de las comisiones informan sobre el valor y el compromiso que se adquiere al formar parte de las mismas.

Presentaciones en el Foro de Medios

En las reuniones del Foro de Medios, además de abordar los contenidos de las distintas comisiones de trabajo, se realizan diversas presentaciones por el interés que pueden tener para los asistentes.

29 Septiembre

El 29 de septiembre SCOPEN presentó los resultados de la última edición del TREND SCORE, barómetro en el que se facilitan datos de tendencia de la evolución de las inversiones en marketing, publicidad e investigación.

También la Branded Content Marketing Association España (BCMA) presentó “Branded Content Suite”, herramienta de medición de la eficacia de las acciones de Branded Content.

19 Enero

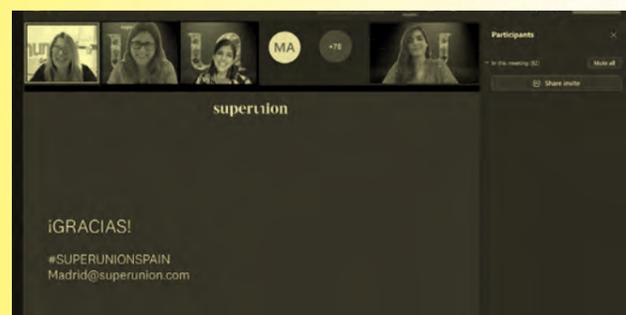
El 19 de enero La FEDE-AEPE presentó el estudio realizado junto a Ebiquity sobre la aportación del medio Exterior a las ventas de las marcas. Por su parte, GfK presentó su herramienta de medios de audiencia digitales GfK DAM, con su aportación sobre la medición actual y las posibilidades que ofrece a los anunciantes.

Información técnica especial COVID-19

Tal y como se procedió desde marzo de 2020, en este ejercicio se ha continuado con el envío de información al Foro de Medios sobre cambios en los hábitos del consumidor, evolución de audiencias, ocupación publicitaria, etc. con el objetivo de facilitar al anunciante contenidos que ayuden en un momento de especial incertidumbre. También se ha enviado información sobre eventos del sector.

Jornadas de Formación aea para los integrantes del Foro de Medios

Desde la aea se están incentivando las jornadas de formación, las cuales están teniendo muy buena acogida por parte de los asistentes. A continuación se encontrará un resumen de las realizadas en el pasado ejercicio:



2021

Mayo

- Sesión I de Formación "Cookieless": intervinieron IAS, Rebold, Teads y Xndr.
- Sesión II de Formación "Cookieless": con Google, IAB y una mesa de anunciantes con casos prácticos.

Junio

- "RRSS": Pinterest, Tik Tok y Twitch.
- "Herramienta de control de Exterior. Last Mile" por Glocally.
- "Brand Suitability" con IAS y Zefr.
- "Medición Cross Media" por Fluzo.
- "Herramienta programática de Exterior. LaunchPad" por Clear Channel.
- "Presentación de la política comercial de Publiespaña adaptada al dictamen de la CNMC".

Octubre

- "Branding. Meaningful Brands" por Havas.
- "Negociación con los medios" por AuditStar.
- "Tv híbrida" por Atresmedia.
- "Tv conectada" por Publiespaña.

Noviembre

- "Audio Digital" por Spotify.
- "Medición de actividad publicitaria digital" por Adjinn y Admetricks.

2022

Enero

- "Branding" por Superunion.

Febrero

- "Tendencias de la Asociación Española de Anunciantes para la Comunicación Comercial 2022" por el Comité de Expertos de la aea.

Marzo

- "Cómo incrementar la eficiencia en tus inversiones digitales mejorando la calidad de medios" por Integral Ad Science (IAS).
- "Claves para afrontar los nuevos retos que presenta 2022 y los que se mantienen de 2021" por AuditStar.
- Presentación del estudio "Content Scope" por BCMA y SCOPEN.
- "Metaverso, una vida cada vez más real" por Havas Media Group.
- "Medición del ROI en 2022" por Deloitte Consulting.

Comisiones de trabajo

HERRAMIENTAS aea

A continuación se presentan los resultados de las herramientas Barómetro TREND SCORE e IPP, así como los Datos Claves de los Anunciantes que agrupan a estas y a otras herramientas de investigación.

Barómetro TREND SCORE

En este ejercicio se han presentado dos informes del Barómetro TREND SCORE de tendencias de inversión en Marketing y Publicidad, el primero con datos del primer semestre de 2021 y las expectativas de cierre de año, y el segundo con los resultados del segundo semestre de 2021 y el avance de 2022.

En los datos del primer semestre de 2021 con las expectativas de cierre de año se observó una estabilidad en la inversión, con digital recuperando el ritmo de crecimiento en la inversión, siendo este sector el que más crece y se focaliza en la innovación.

TREND SCORE 2º semestre 2021 y previsión 2022



Los datos de la última oleada del Barómetro TREND SCORE confirman un cierre de 2021 con una clara mejoría respecto a 2020, reduciéndose la incertidumbre y la desconfianza provocada por la pandemia. Cerca de la mitad de los anunciantes encuestados han reportado índices de estabilidad.

Previsión sobre 2022

Los responsables de Marketing manifiestan haber arrancado 2022 con una evolución de inversión superior a la del primer semestre de 2020 de pre-pandemia.

9 de cada 10 anunciantes indican mantenimiento o incremento de su presupuesto, con datos que no se habían visto en ninguna oleada anterior de TREND SCORE.

Las inversiones se recuperan especialmente en Publicidad y Promoción. No obstante, todas las áreas muestran recuperación de inversión. El 70% de los anunciantes indican estabilidad o crecimiento en ATL y BTL, cifra que se incrementa hasta el 80% en el caso de las disciplinas digitales. Pero esta tendencia positiva se ve en todas las disciplinas tanto de branding como de activación-promoción.

Las marcas siguen apostando por la innovación, recuperando la tendencia de incrementos de inversión con bolsas adicionales presupuestarias para trabajar en el desarrollo de actividades enfocadas a Experiencia de Usuario, Métricas/Analíticas o herramientas de Automatización de Procesos, y creciendo en su actividad en Realidad Virtual/3D/Metaverso, gaming y Trading Desk in-house.

Todos estos datos globales se verán cómo evolucionan a lo largo del año, según el desarrollo de la pandemia y, especialmente, tras el estallido de la guerra entre Rusia y Ucrania.

IPP

Como en años previos, se ha elaborado el Índice de Precios Publicitarios (IPP) de forma mensual, siendo realizado por Boreal Media. Se trata de un indicador que proporciona una idea de la variación general que se produce en el mercado de la compra de televisión generalista. El total del año 2021 terminó con un 16,22% respecto a 2020.

Los Datos Claves de los Anunciantes

De nuevo la aea edita “Los Datos Claves de los Anunciantes”, en su undécima edición. Este documento se elabora a partir de la colaboración del Comité de Expertos de la aea compuesto por Arce Media-Auditsa, Boreal Media, Deloitte Consulting, Ebiquity, IMOP Insights, Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI), Kantar, ODEC, SCOPEN y Wavemaker, coordinado por Rosa Agustí, de Mutua Madrileña.

Tendencias 2022 en Comunicación Comercial, por el Comité de Expertos aea

Gracias a la aportación del Comité de Expertos de la aea, se han extractado las “Tendencias 2022 en Comunicación Comercial”, que se resumen en los siguientes apartados: Inteligencia artificial, big data, métricas y ROI; cookieless; metaverso; e-commerce; interés del consumidor; marcas; investigación; inversión; medios y modelos de trabajo.

Catálogo aea de Fuentes y Herramientas de Medición



Este servicio desarrollado desde el Comité de Expertos aea e impulsado con la colaboración de ODEC, sirve para que pueda ser consultado por los socios de número –empresas anunciantes–. Todas las fichas con la información básica están volcadas en un programa que actúa de buscador al introducir las palabras o frases claves y se accede al mismo a través de la página web de la aea: www.anunciantes.com.

Talleres Ad-hoc

En este ejercicio se han realizado dos talleres *ad-hoc* impartidos por sendos socios colaboradores de la aea. 3Dots&co, consultora estratégica de contenidos, ha ofrecido el taller personalizado y participativo sobre “Cómo crear estrategias de contenido eficaces y eficientes” en sesión teórica y también práctica, con la problemática específica del cliente.

Por otra parte, Deloitte Consulting ha impartido “Métricas y ROI”.

DIGITAL



Coordinadora:
Nuria Giménez (Coca-Cola)

En el presente ejercicio las actividades del Grupo Digital se han centrado en el seguimiento de todas las acciones de la Comisión de Seguimiento para la Medición Digital, en el proyecto de la mejora del dato de la actividad publicitaria en internet y en el trabajo conjunto con la Federación Mundial de Anunciantes al respecto de la posición de dominio de los grandes operadores digitales.

Comisión de Seguimiento para la Medición Digital

En el pasado mes de mayo, la Comisión de Seguimiento para el Concurso de la Medición Digital en España (CS) –compuesta por aea, AIMC e IAB Spain–, estableció que GfK era el medidor recomendado por la industria publicitaria al concluirse satisfactoriamente el periodo de negociación abierto tras designarse, en el pasado mes de marzo, como medidor mejor valorado en el Concurso para la Medición Digital en España. La duración se estableció para un periodo de cuatro años.



La CS y GfK acordaron el establecimiento de una auditoría del panel

Si bien GfK por el acuerdo contractual con sus clientes ya comenzó a dar datos desde el mes de enero, seguidamente y de común acuerdo entre la CS y GfK se consideró el establecimiento de una auditoría del panel que da soporte a la herramienta.

De este modo, se garantiza al mercado la calidad de la medición y la máxima transparencia, confiabilidad y rigor del proceso. El resultado de la auditoría es, por tanto, el instrumento para la validación de los datos por parte de la Comisión de Seguimiento y para la puesta en marcha de manera oficial de la nueva medición digital en España con el medidor recomendado.

Finalmente dicha auditoría ha recaído en OJD junto con la Unidad de Estadística de la Facultad de Economía.

La CS ha agradecido toda la dedicación y esfuerzo de los integrantes de este proceso, tanto a GfK como a las empresas y profesionales que han participado en el concurso, así como a las mesas técnicas de trabajo que han estado involucradas para obtener la mejor solución en un mercado tan complejo como es el de la medición digital.

Mejora del dato de la actividad publicitaria en internet

El proyecto de mejora del dato de la actividad publicitaria en internet, puesto en marcha en 2018, sigue evolucionando. A los colaboradores iniciales, Arce Media e Infoadex, se les han sumado Adjinn y Admetricks, que solicitaron unirse a este proyecto al facilitar también este tipo de información al mercado. Para implementarlo, la aea trabaja con la Asociación de Agencias de Medios (am) y anima a los anunciantes que aún no están participando a sumarse al proyecto.

La Comisión Digital debate sobre el estudio de la CNMC al respecto de la publicidad online en España

En virtud de las conclusiones del estudio de la CNMC, el Consejo Directivo decidió consultar a la Comisión Digital sobre cómo están afectando las decisiones que toman los grandes operadores digitales en las estrategias de planificación y compra de los anunciantes. El resultado de esta consulta se alinea en gran medida con lo que se recoge en el estudio de la CNMC.

TELEVISIÓN



Coordinadora:
Cristina Guisasola
(Procter & Gamble)

Desde la Comisión de Televisión se ha seguido el proceso de la Ley General de Comunicación Audiovisual, que se detalla en el área legislativa de esta memoria de actividades, con las consiguientes alegaciones planteadas por la aea.

En el pasado mes de mayo se realizó la encuesta de vigilancia a las televisiones para comprobar que ajustan sus políticas comerciales al dictamen de la CNMC. En este sentido no se han detectado incumplimientos, aunque siguen existiendo algunos puntos que negociar como pueden ser, por ejemplo, el peso que sigue teniendo el *share* en las negociaciones, que parece excesivo, así como el histórico, puntos ambos sobre los que se seguirá trabajando con el objetivo de conseguir la mejor evolución del medio.

Asimismo se invitó a las cadenas de televisión, que presentaron en el Foro de Medios sus políticas comerciales adaptadas al dictamen de la CNMC.

Desde esta comisión se ha difundido igualmente la iniciativa de adaptación de *copys* con subtítulos y audio descripciones, fomentando una comunicación más inclusiva de las marcas. En este contexto, se expuso el trabajo realizado por Procter & Gamble, que tiene un impacto muy positivo en más de un millón de personas que sufren discapacidades visuales o auditivas en España.

Por otra parte, desde la aea se llevó a cabo una labor mediadora entre la Asociación de Anunciantes Canarios (ACA), Antena 3, Tele 5 y Movistar con el objetivo de conseguir desconexiones regionales en estos operadores de televisión en la plataforma de Movistar para el mercado publicitario del archipiélago. Ha sido un objetivo largamente perseguido, compartido además por el gobierno canario, cuyo resultado ha sido positivo, pues desde el pasado mes de noviembre Canarias cuenta con esas desconexiones regionales.

PRODUCCIÓN



Coordinador:
Jesús Becedas (BBVA)

Tal y como se había anunciado en el ejercicio anterior, en el presente se han finalizado los documentos “Principios de Buenas Prácticas de Producción Audiovisual Publicitaria”, “Briefing Tipo”, “Memoria de Producción” y “Contrato Tipo”, que se han definido entre la Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora (ACT), la Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP) y la Asociación Española de Anunciantes (aea). El principio que ha regido este proceso de elaboración y adecuación de los documentos ha sido el de dotar de transparencia a todo el proceso de la producción audiovisual.

Por parte de la aea han seguido trabajando en este desarrollo tanto el coordinador de esta comisión, Jesús Becedas, como Alejandro Carvajal, asesor en producción.

EVALUACIÓN DE PROPUESTAS

Este grupo continúa con su labor de analizar las propuestas que llegan a la aea sobre nuevos estudios, herramientas y medios, con el objetivo de valorar la relevancia que pueden tener para los asociados.

Presencia de la aea en organismos de medición y control

El consenso en el mercado publicitario y los proyectos en común son fundamentales para trabajar a favor de la mejor industria publicitaria. La aea impulsa diversas acciones al respecto y lleva la voz del anunciante a los organismos del sector.

La aea, integrada en los organismos sectoriales

La aea está presente en AIMC, Autocontrol de la Publicidad, comScore, Geomex, InfoAdex, Kantar Media, y OJD. Además, también tiene presencia en los Consejos Asesores de la Corporación RTVE y de Radio Televisión Madrid y en el Consejo Consultivo para la Transformación Digital que asesora al Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital en el diseño de la propuesta de las políticas del Gobierno en materia de transformación digital en sus diferentes ámbitos: telecomunicaciones, infraestructuras digitales, servicios de comunicación audiovisual, digitalización de la economía, Administración y ciudadanía, fomento y regulación de los servicios digitales e impulso de la economía y sociedad digitales.

Comisión de Seguimiento sobre Medición Digital

El Comité de Seguimiento formado por aea, AIMC e IAB Spain ha continuado trabajando en el análisis del control y seguimiento de los compromisos establecidos con el medidor recomendado por la industria publicitaria para la medición de audiencias digitales en España, GfK DAM.

Comisión de Seguimiento Legislativo

La Comisión de Seguimiento Legislativo, compuesta por la Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora (ACT), la Asociación Española de Anunciantes (aea) y AUTOCONTROL, ha continuado el seguimiento, en 2021, de las diversas iniciativas normativas comunitarias, nacionales y autonómicas que pueden afectar al sector publicitario, con el objetivo de colaborar con las empresas de este sector para ofrecer la respuesta adecuada en cada momento.

Comisión de Industria Publicitaria (CIP)

La Comisión de Industria Publicitaria sigue formada por las asociaciones y entidades más importantes del sector y analiza el complejo entorno técnico que afecta a este mercado; su objetivo continúa siendo el de unificar las acciones bajo un mismo paraguas de actuación.



Legislación

Durante el año 2021, la asesoría jurídica de la aea ha mantenido el nivel de consultas formuladas por los socios de manera individual. De igual forma mantiene su presencia activa en comisiones y reuniones generadas durante el ejercicio, sobre todo en relación con las cuestiones derivadas de competencia y especialmente con la tramitación de la transposición al ordenamiento jurídico de España de la Directiva de Comunicación Audiovisual.

También se ha mantenido vigente el Protocolo de Control y Vigilancia establecido por la aea, habiéndose realizado una encuesta de mercado a los asociados en relación con el grado de cumplimiento de las televisiones en sus políticas comerciales, tras la denegación de las medidas cautelares solicitadas por estas, destinadas a paralizar el cumplimiento de la resolución de la CNMC.

Desde esta área se ha trabajado y colaborado estrechamente con los departamentos técnicos de los ministerios, así como con los responsables jurídicos de las empresas anunciantes y otras asociaciones de nuestro sector. Asimismo, desde la asesoría jurídica se ha participado activamente en todos los seminarios web de contenido legislativo convocados por la WFA.

Transposición de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual



El texto del Proyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual, a la fecha de redacción de esta Memoria, se encuentra en fase de tramitación parlamentaria. La aea ha mantenido reuniones con los representantes de los distintos grupos parlamentarios con el fin de hacerles llegar su posicionamiento y propuestas de enmiendas al articulado.

El posicionamiento y argumentario de la aea pone en valor el sector de la comunicación comercial y lo que representa para la economía española, tanto desde el punto de vista del volumen de negocio como del empleo.

Se destacan los siguientes argumentos ante el Proyecto de Ley:

- No favorece la efectiva competencia entre los medios de comunicación.
- Favorece una posible pérdida de competitividad frente a otros países europeos.
- Causa una posible caída en la inversión publicitaria.
- Supone un freno al desarrollo de la publicidad digital.
- Ocasiona una pérdida de autonomía de los sistemas de autorregulación y corregulación.

Expediente Atresmedia y Mediaset

En relación con el expediente S/DC/0617/17 abierto de oficio por la CNMC a Atresmedia y Mediaset, por existir indicios racionales de supuestas infracciones de la Competencia, el Tribunal Supremo inadmitió el recurso de casación presentado por Mediaset contra los autos que daban por finalizado el procedimiento de medidas cautelares.

Por tanto, se dio por concluida la pieza separada de medidas cautelares, quedando pendiente el pleito principal sobre el fondo del recurso.

No obstante, la aea ha seguido manteniendo diversas reuniones con ambos grupos con el propósito de, entre todos, trabajar en beneficio del medio hacia prácticas que aporten transparencia, servicios, calidad del medio, protección de la audiencia, etc.

Informe de la CNMC sobre Publicidad Online

El pasado mes de julio, la CNMC publicó un estudio sobre las condiciones de competencia en el sector de la publicidad online en España. Estas son las principales conclusiones extraídas:

- La publicidad online implica eficiencias sustanciales que se deben tratar de preservar. No obstante, existen al mismo tiempo una serie de riesgos para la competencia.
- El sector tiende a la concentración en muy pocos agentes, en gran medida por el papel que juega la acumulación de datos como variable de competencia.
- Existe un problema de opacidad y falta de transparencia. Los anunciantes y, en menor medida, las agencias, no tienen información perfecta sobre el destino de su inversión, especialmente en lo que respecta al reparto del presupuesto entre los intermediarios y el soporte final.
- Se observan posibles riesgos para la competencia en la publicidad online por la presencia de incentivos a la extensión del poder de mercado, de unos mercados a otros (*leveraging*) y a la discriminación a favor de servicios propios (*self-preferencing*).
- Los problemas de competencia en el sector, junto con la preponderancia de modelos de negocio basados en la acumulación exhaustiva de datos, pueden acabar reduciendo el bienestar del consumidor.

A partir de su análisis, la CNMC realizó una serie de recomendaciones para mejorar el funcionamiento competitivo del sector, reconociendo la completa relación entre la protección del consumidor y su privacidad y la promoción de la competencia en los mercados digitales.

Además, señaló la importancia que tendrá la regulación de las plataformas digitales que se está abordando actualmente en Europa –Digital Markets Act (DMA)–.



Reunión aea-CNMC

El pasado 22 de noviembre la aea, por propia iniciativa, mantuvo una reunión con la CNMC en relación con este tema para conocer en mayor detalle las posibilidades y desarrollo del estudio, así como los pasos que se pudieran dar de forma conjunta. En dicha reunión, la aea presentó sus diferentes ámbitos de actuación, su relación con la Administración, la información técnica y el posicionamiento en la sociedad, así como los contactos internacionales a través de la Federación Mundial de Anunciantes.

La CNMC informó a la aea del propósito del estudio, centrado en obtener información del mercado digital y entender lo que sucede en vistas a posibles actuaciones en el análisis y planteamientos sobre el mercado de competencia a futuro.

La aea ofreció a la CNMC los estudios e informes desarrollados por la asociación y se puso a disposición tanto de la CNMC como de la Administración en general, posicionándose como fuente importante de conocimiento y aportación de datos, no solo para los actuales procesos legislativos, sino también para los que surjan en el futuro.

Por su parte, la CNMC planteó estudiar más a fondo el mercado. También está interesada en la situación con las *cookies* de terceras partes y en la publicidad personalizada y se encuentra pendiente de las directivas en las que se está trabajando en Europa –Digital Markets Act (DMA) y Digital Services Act (DSA)– así como de un estudio más profundo que aporte la visión de más agentes, incluido el ámbito internacional. La CNMC ha agradecido la cooperación institucional de la aea que considera muy positiva ya que refuerza las capacidades dentro de competencia.

¡Publicidad, Sí! envía una carta a los parlamentarios europeos

Desde la plataforma ¡Publicidad, Sí!, impulsada por la Asociación Española de Anunciantes y compuesta por 19 asociaciones e instituciones, se ha continuado en este ejercicio con la labor de concienciación y de petición a la Administración y al legislador para que abran un diálogo con el sector que permita el diseño de un marco regulatorio equilibrado y proporcional.

Así, el pasado mes de noviembre se envió una carta abierta a los miembros del Parlamento Europeo, en la que se les instaba a adoptar un equilibrio entre las preocupaciones de los consumidores sobre la publicidad en línea y el desarrollo de un mercado competitivo de la publicidad digital, al hilo de los dos proyectos legislativos que se debatían en Europa, la Digital Markets Act (DMA) y la Digital Services Act (DSA), que afectan de manera directa, entre otros factores, a la publicidad personalizada.

En la carta, firmada por todos los componentes de la plataforma, se puso en contexto lo que significa la publicidad personalizada para promover la importancia social y económica de la publicidad en la sociedad, reivindicando esta actividad como un pilar fundamental en el desarrollo del país y solicitando una conversación constructiva.



Creación de la Comisión de Seguimiento del Código de *Influencers*

Con fecha de 10 de diciembre se constituyó la “Comisión de Seguimiento del Protocolo para el Fomento de la Autorregulación sobre Publicidad en Medios Digitales”, con la celebración de su primera reunión. El objetivo principal de esta Comisión es evaluar el funcionamiento del “Código sobre el uso de *Influencers* en la Publicidad” de la Asociación Española de Anunciantes (aea) y Autocontrol, así como establecer directrices y criterios de colaboración para su difusión.

La constitución de la Comisión tuvo lugar en la sede de la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial (SEDIA) y en ella se reunieron las personas designadas por los firmantes para integrar la “Comisión de Seguimiento del Protocolo para el Fomento de la Autorregulación sobre Publicidad en Medios Digitales”, asistiendo representantes de la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales, del Ministerio de Consumo, de la Asociación Española de Anunciantes (aea) y de Autocontrol.

Tanto el Ministerio de Economía y Transformación Digital que preside la Comisión como el Ministerio de Consumo valoraron positivamente los resultados obtenidos en este primer año de vigencia del código, reconociendo su valor y definiéndolo como un instrumento “extremadamente útil” en la medida en que ofrece orientaciones sobre cómo cumplir la obligación de identificabilidad de las comunicaciones comerciales.

La aea apoya una enmienda, en el Parlamento Europeo, al dictamen de propia iniciativa de la Comisión Especial de la Lucha Contra el Cáncer (BECA)

La aea, en línea con el posicionamiento de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA), apoyó el pasado mes de febrero la enmienda de la coalición liderada por el eurodiputado Ivan Štefanec (PPE, Eslovaquia), cuyo objetivo era movilizar apoyo en el Parlamento Europeo para enmendar el párrafo 16 del dictamen de propia iniciativa de la Comisión Especial de la Lucha Contra el Cáncer (BECA) – 2020/2267(INI) – “Fortalecimiento de Europa en la lucha contra el cáncer - hacia una estrategia global y coordinada”, que se sometió, a votación del Pleno, el 14 de febrero.

En el apartado 16 de dicho informe de la Comisión Especial de Lucha contra el Cáncer del Parlamento Europeo se pedía que se prohibiera todo patrocinio de deportes con alcohol. La enmienda apoyada por la aea trata de rectificarlo limitando la prohibición del patrocinio de deportes con alcohol a aquellos eventos a los que asisten principalmente menores. Así lo ha transmitido la asociación a los europarlamentarios españoles que votaron en el Pleno.

La aea participa en la consulta previa del Proyecto de Real Decreto sobre publicidad de alimentos y bebidas dirigida al público infantil

Tras el anuncio del Ministerio de Consumo de que prohibirá la publicidad dirigida a menores de alimentos que considera nocivos para la salud, salió a consulta pública el Proyecto de Real Decreto que regulará dichas limitaciones con el objeto de recabar la opinión de ciudadanos, organizaciones y asociaciones antes de su elaboración.

La aea ha estado en contacto con medios y otras asociaciones del sector que también han participado en la consulta y ha complementado la información y los datos de cada consulta del sector. Algunos de los puntos en los que ha basado sus alegaciones son:

- Libertad de expresión, tal y como se recoge en el artículo 20 de la Constitución.
- Libertad de comunicación de empresa, recogido en el artículo 38 de la Constitución.
- Derecho de los menores a recibir y utilizar la información adecuada a su desarrollo. Artículo 54 de la Ley Orgánica 1/1996.
- Favorecer los sistemas de autorregulación y de corregulación, recogidos en el artículo 45 de la Ley 17/2011 de la AESAN y del Ministerio de Consumo.
- Mercado competitivo y necesidad de la publicidad para el desarrollo económico de las empresas.
- Las otras 80 normas de la Estrategia NAOS, a las que no se hace referencia en el Ministerio de Consumo y que son fundamentales en el desarrollo de “dietas equilibradas” y programas de formación e información a menores.
- Adecuación y puesta en valor del Código PAOS como solución, en lugar de la legislación.

Código PAOS. Informe anual 2021

El informe anual refleja la actividad de verificación del cumplimiento del “Acuerdo de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud” (Código PAOS) de FIAB, realizada por Autocontrol durante el año 2021. La revisión de dicho cumplimiento fue precisamente el objetivo fundacional de la Comisión de Seguimiento, constituida hace quince años, de la que forma parte la aea.

A lo largo de dicho periodo se ha constatado el alto conocimiento de este código por parte de agencias y de anunciantes, lo que redundará en la baja incidencia de casos que tiene que resolver el jurado. Igualmente repercute en el incremento paulatino del número de solicitudes previas.

En 2021, el número total de copys ha sido de 634, con 513 positivos y 5 negativos, habiéndose modificado en 116 casos, en la mayoría por infringir el principio de legalidad en cuanto a la veracidad referida a presentaciones sonoras, visuales, etc., que pueden inducir a error sobre las características del producto. También las modificaciones se refieren a la presión de ventas con un llamamiento a la adquisición del producto o incitación a persuadir a los padres, tutores, etc. Igualmente, están relacionadas con la infracción de las restricciones al uso de personajes famosos, así como a promociones, por la obligación de expresar con sencillez y claridad las condiciones esenciales de las ofertas promocionales.

Por otra parte, la Comisión de Seguimiento del Código PAOS, compuesta por la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN), FIAB, Asociaciones de Consumidores, aea y Autocontrol, siguen trabajando en la reforma de este Código para adecuarlo a los nuevos criterios y perfiles nutricionales de “Nutriscore”.



Informes sobre temas legales



Además de todo lo anterior y con el objetivo de prestar un mejor servicio sobre las temáticas regulatorias, la aea ha mantenido informados a los socios sobre cuestiones de actualidad jurídica, tales como:

- Avances en las negociaciones de la Ley de Mercados Digitales (DMA) y la Ley de Servicios Digitales (DSA).
- Transposición de normativa europea en materia de consumo.
- Reforma del sistema fiscal internacional.
- Nueva Circular de la Comisión Nacional del Mercado de Valores relativa a la publicidad sobre criptoactivos presentados como objeto de inversión.
- Noticias, resoluciones y guías publicadas por la autoridad de control nacional o europea en materia de protección de datos personales.

Asimismo, desde la aea se sigue enviando a los socios de número el *newsletter* legislativo, que ha tenido una gran aceptación en su recepción.

Relaciones institucionales e internacionales

Encuesta Anual: Valoración de Asociados aea 2021



La valoración de los asociados sobre los servicios que ofrece la aea es fundamental para seguir trabajando en la dirección adecuada según el plan de acción que marcan los órganos de gobierno de la asociación.

Los ítems analizados son el “nivel de satisfacción”, “las actividades, posicionamiento y servicios” y “la comunicación e interés”.

En cuanto al “nivel de satisfacción” con el servicio global que se recibe por parte de la aea, 9 de cada 10 asociados lo considera excelente / bueno. De entre 0 a 5 puntos, se continúa estando por encima de los 4 puntos, con 4,4.

Por lo que respecta al posicionamiento, se incrementa incluso la nota media global respecto al año anterior, llegando a un 4,52, también en el rango de excelente / bueno. La nota media, en este caso entre 0 y 10, otorgada por el Consejo Directivo se eleva al 8.8. Todos los entrevistados puntúan entre el 7 y el 10.

De las acciones emprendidas por la aea, las que alcanzan mayor puntuación son las relativas a: “la eficacia en la comunicación y actividad publicitaria”, “la mejora de la credibilidad, seguridad y transparencia de la industria publicitaria”, “el reconocimiento de la actividad y comunicación publicitaria” y “la defensa de una legislación proporcional y equilibrada”.

En cuanto a los servicios y estudios, se percibe gran interés por los informes técnicos, las actividades de las comisiones del Foro de Medios, la asesoría en redes

sociales, el barómetro TREND SCORE, el Observatorio de la Publicidad, la asesoría técnica y los informes ejecutivos trimestrales del Observatorio de Radio y Televisión.

En lo relativo a la asistencia a actos, el dato de mayor registro se detecta en las Jornadas de Formación, en el Foro de Medios, en la Gala de Entrega de los Premios Eficacia y en la Asamblea, habiéndose realizado algunas de estas actividades de manera telemática. Y en cuanto a la valoración en sí de los eventos los dos primeros que destacan habiendo crecido más respecto a ediciones anteriores son los seminarios con participación de la asociación y la Gala de Entrega de los Premios Eficacia.

En el área de comunicación e interés, la mayoría de los entrevistados, el 83,6%, se considera suficientemente informada sobre las actividades, acciones y posicionamiento de la aea, mejorando incluso la valoración con respecto a ediciones anteriores. La percepción más alta en este sentido se recoge en el ítem “presencia de la aea en medios de comunicación”, también ha crecido respecto a los newsletters con información legislativa y se sitúan en el top los mails personalizados, los newsletters con información general y las publicaciones aea.

Entre los beneficios que se citan por ser miembro de la aea destacan la información, la formación y el networking, entre otros comentarios.

Certificado de pertenencia y contribución de buenas prácticas

Todos los asociados reciben, a principios de año, el certificado de pertenencia y contribución de buenas prácticas de la aea para que puedan incluirlo en sus memorias sociales. De modo muy sintético se resumen tres puntos básicos de nuestra actividad: códigos de buenas prácticas, autorregulación y transparencia; acciones de investigación, formación e información, así como la defensa de una legislación proporcional y justa basada en la libertad de competencia.



Bienvenida a los nuevos socios

Desde la aea nos esforzamos por dar el mejor servicio a los asociados y, de acuerdo con nuestro propósito, impulsar un entorno de comunicación libre, transparente y responsable, promoviendo el valor de las marcas.

En total ya contamos con 230 socios y más de 600 marcas, en su mayoría grandes empresas cuyas inversiones publicitarias suponen cerca del 60% en televisión y más del 50% del total en medios y en inversión digital.

En este ejercicio damos la bienvenida a ¡20 nuevos socios! –10 de número y 10 colaboradores–. ¡Gracias por confiar en la aea!

Socios de número



Socios colaboradores



Una nueva plataforma de ¡Publicidad, Sí! relanzada y dinamizada

Como continuación al “Manifiesto por el Futuro de la Publicidad” que se lanzó en marzo de 2021, en este ejercicio, desde la plataforma ¡Publicidad, Sí!, compuesta por 19 asociaciones del sector, se ha seguido seguido con un plan de actividad muy intenso. Entre otras acciones, se realizó un ciclo de entrevistas cortas, grabadas en video y difundidas en distintos canales, con representantes de la plataforma como el presidente de la aea, Javier López Zafrá; el presidente de AMI, Fernando de Yarza; el director general de Uteca, Emilio Llitéras y el director general de Adigital, César Tello.

También se realizó un informe ejecutivo sobre el impacto económico de la publicidad, un estudio sobre la opinión de los españoles respecto de la publicidad, además de publicarse algunos artículos en prensa generalista y del sector. Asimismo, como complemento a estas actividades propias, la directora general de la aea, Lidia Sanz, participó en el seminario web “La ley audiovisual: una visión desde tres sectores claves para el futuro de la economía” donde expresó el descontento del sector con el procedimiento legislativo del Gobierno y brindó la ayuda de esta industria para alcanzar vías de entendimiento con el objetivo de que no se pongan trabas a su desarrollo.

En este sentido, de igual modo, desde la plataforma ¡Publicidad, Sí! se envió una carta al presidente del Gobierno ante los ataques que la publicidad está sufriendo incluso por parte de miembros del Gobierno con declaraciones infundadas. Este fue el caso del ministro de Consumo, Alberto Garzón, sobre la publicidad de alimentos y bebidas dirigida al público infantil, que amenazó con prohibir esta publicidad en determinadas franjas horarias mediante un Real Decreto, en cuya consulta pública la aea ya ha participado.

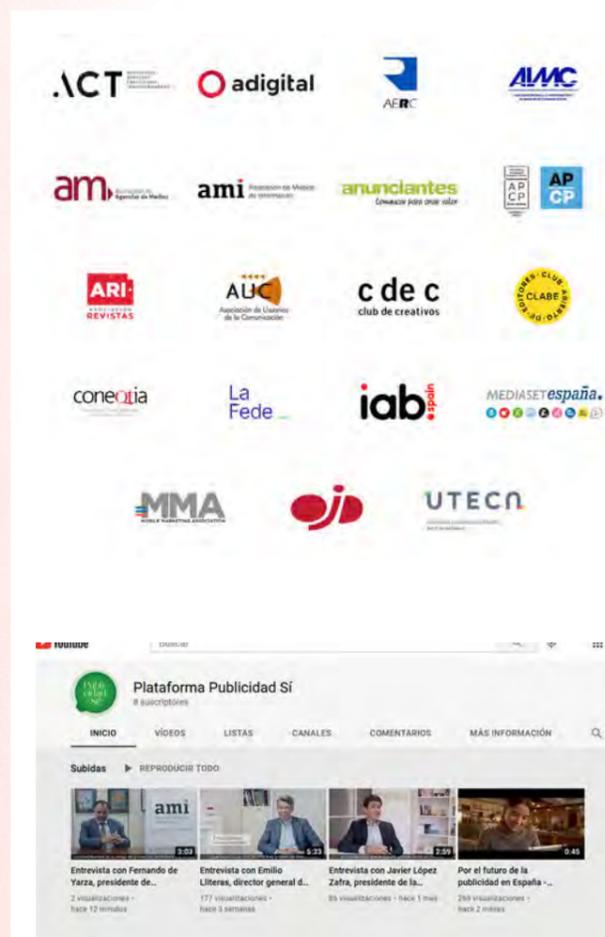
Estas declaraciones sorprendieron a todas las asociaciones, a la aea y, entre otras, también a la FIAB, inmersas junto con la Administración en un proceso de adaptación del Código Paos sobre dicha publicidad de alimentos y bebidas dirigida al público infantil.

También esta plataforma se ha puesto en contacto con el ministerio de Presidencia que encabeza Félix Bolaños y con el director del Gabinete de Presidencia del Gobierno, Oscar López.

En esta apuesta por propiciar una regulación más proporcional y equilibrada, desde ¡Publicidad, Sí! se aborda igualmente el marco europeo, con cartas a los

eurodiputados, desde cuyo parlamento se tramitan proyectos legislativos como la Digital Markets Act (DMA) y la Digital Services Act (DSA).

Igualmente, desde la aea se ha intervenido en programas de televisión, en Tele 5 y en Cuatro, poniendo en valor el objetivo de esta plataforma en defensa del sector.



56 Asamblea General

En la 56 Asamblea General de la aea, celebrada virtualmente, el nuevo Consejo Directivo eligió como presidente a Javier López Zafrá, secretario general y del Consejo de L'Oréal España, en sustitución de Begoña Elices, entonces directora general de Comunicación y de Presidencia de Repsol y actualmente miembro del Patronato de la Fundación Repsol, quien cesó en el cargo tras haber llegado en el mismo a los tres años que, como máximo, marcan los estatutos de la asociación.

Elices agradeció la confianza recibida para haber llegado al final de su desempeño como presidenta de la aea, felicitó a López Zafrá por su nombramiento y le deseó el mayor de los éxitos al frente de la asociación.

Durante la asamblea, celebrada bajo el lema “la mejor comunicación comercial”, se dio la bienvenida a 17 nuevos socios, 7 de número y 10 colaboradores.

Así mismo, se expusieron tanto las acciones realizadas en el ejercicio concluido como las líneas de futuro, encaminadas, como se ha hecho en la actualidad, a reenfocar la “misión y objetivos de la aea” que han pasado a ser “el propósito, los valores y los retos”.

Entre dichas líneas de futuro, se apostó por continuar con la labor de *lobby* a favor de una legislación más proporcional en la que tenga cabida el mejor desarrollo de la transformación digital de la comunicación comercial; por la más adecuada medición digital; por los modelos de éxito con la publicidad que funciona con los Premios a la Eficacia y su expansión en formación; por los estándares y acuerdos de buenas prácticas a través de la Comisión de Industria Publicitaria (CIP) y por las jornadas de formación a través de las cuales ya se está dando respuesta a los nuevos retos que se les plantean a los anunciantes.

También se nombró a Alberto Velasco socio de honor de la aea, tras su jubilación de Mahou San Miguel y tras 26 años en la asociación como miembro del Consejo Directivo y a cargo de la vocalía de Relaciones Institucionales y Comunicación. Vocalía que, posteriormente, ha asumido Marta Lozano, Digital & Strategic Customer Excellence Director, Global Marketing de Castrol / BP Oil.

Igualmente, se agradeció a todos los profesionales que ejercieron como Consejeros en el ejercicio 2020-2021.



Javier López Zafrá fue elegido presidente de la aea.

57 Asamblea General

El 21 de abril se celebra la 57 Asamblea General, solo para socios, en la sede de ING España.

Durante la misma se da la bienvenida a los nuevos socios, se exponen las actividades que se han llevado a cabo en el ejercicio recién concluido y se marcan las líneas de futuro según el plan de acción establecido. Por votación, se elige tanto el nuevo Consejo Directivo como la Presidencia. Los objetivos prioritarios para 2022 responden al nuevo propósito de impulsar un entorno de comunicación libre, transparente y responsable, promoviendo el valor de las marcas.

En esta ocasión, la Asamblea se clausura con la conferencia de Carlos Romero Duplá, consejero de Transformación Digital en la Representación Permanente de España ante la UE, con la conferencia “Política digital europea y perspectivas de futuro”.

“Las dos últimas ediciones del Foro Profesional del Anunciante, que se celebran anualmente el mismo día que la Asamblea General, y cuyas últimas ediciones hubieran sido la 15 y 16, debieron postergarse por las complicaciones surgidas con la pandemia COVID-19.”

Relaciones Internacionales

La aea y la WFA

La aea, integrada en la WFA, mantiene una relación muy fluida con esta organización ya que las áreas de actuación cada vez son más globales y se trabaja con las mismas sinergias.

En este ejercicio, se ha establecido una estrecha colaboración enfocada a permanecer en contacto con miembros del Parlamento Europeo en aspectos de regulación legislativa, compartiendo el mismo objetivo de defender una legislación proporcional y equilibrada para el mercado de la actividad y comunicación publicitaria.

Además, la aea envía regularmente a los asociados informes de la WFA y participa en las distintas reuniones bimestrales. En uno de los encuentros de la WFA National Associations Council Meeting, durante uno de los puntos sobre “Iniciativas de la industria en Eficacia”, el director de desarrollo de la asociación, Iván López de Carrizosa, expuso las principales claves tanto de los Premios a la Eficacia como del Programa Eficacia Universidades, en España.

En estas reuniones se ha tratado también sobre la actualización del Proyecto “Planet Pledge” (encuesta sobre sostenibilidad) y sobre “DEI Census” (encuesta sobre diversidad, equidad e inclusión). La aea se ha involucrado en ambos, aportando datos del mercado español; en el de sostenibilidad ya participó en el ejercicio anterior.

La aea también asiste a los webinarios monográficos que surgen en base a peticiones o necesidades, así como a las WFA Latam. Respecto a estas últimas, la aea coordinó la presentación de GfK en la propia reunión genérica de WFA Latam, en Anda Argentina y en Anda Colombia.

Participación de la aea en el estudio global de la WFA sobre diversidad, equidad e inclusión

La aea ha participado en la primera encuesta mundial de la WFA a la industria de la publicidad y el marketing sobre la diversidad, la equidad y la inclusión.

En esta encuesta, que se ha realizado en colaboración con Campaign, Kantar y las asociaciones de agencias EACA y VoxComm, han participado 23 países. La investigación ha analizado la composición de la fuerza laboral y la percepción sobre la diversidad e inclusión en el lugar de trabajo, incluidos el sentido de pertenencia y la percepción del progreso.

Estos son algunos de los resultados de nuestro país:

- Existe una percepción de mejora respecto a años anteriores en el tratamiento e inclusión de personas con discapacidad, del colectivo LGTBI y de minorías étnicas y religiosas, aunque aún queda un largo recorrido por delante. También debe mejorar el aspecto de la brecha salarial hombre-mujer, sobre todo a escala senior o directivo. No obstante, se supera la media global en positivo en la gran mayoría de ítems.
- En “sensación de pertenencia a la compañía” y “ausencia de discriminación”, España, con un 70% y 97% de respuestas positivas respectivamente, obtiene mejores resultados que la media global.

KANTAR

The Global DEI Census

Spain market report



Colaboración con el sector

2021

El progreso siempre se acentúa con la colaboración. No en vano, uno de los retos de la aea es seguir impulsando el liderazgo de esta industria con una proyección conjunta, consiguiendo así aún mayor fortaleza y relevancia.

El Observatorio de la Publicidad, la plataforma ¡Publicidad, Sí!, o la Comisión de Industria Publicitaria son algunos de los ejemplos de unión del sector que la aea ha impulsado.

La aea con el Centro de Documentación Publicitaria

La aea sigue patrocinando el Centro de Documentación Publicitaria, el único lugar existente en España dedicado a la recuperación, conservación y promoción del patrimonio publicitario.



La aea en la Academia de la Publicidad

La aea forma parte del Comité Ejecutivo, de la Junta Directiva, ha formado parte del Jurado que nombra a los miembros de honor de la Academia y está involucrada en los proyectos de la misma.



ACADEMIA DE LA PUBLICIDAD

Mayo

La aea participó en el VI Congreso Internacional de Ética de la Comunicación

El pasado 18 de mayo, la directora general de la aea, Lidia Sanz, participó en el VI Congreso Internacional de Ética de la Comunicación que tuvo lugar en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Concretamente, en el debate sobre “Responsabilidad y Verdad, fundamento de la Ética de la Publicidad y de las Relaciones Públicas”.

Junio

La aea, jurado en #ExcellenceLab de Grupo Telepizza

Por quinto año consecutivo, Telepizza puso en marcha su proyecto universitario Excellence Lab y la aea, mediante su directora general, Lidia Sanz, participó en el jurado. Este concurso, que tiene como objetivo fomentar el talento joven y acercar la realidad empresarial a las nuevas generaciones, proponía crear una campaña para dar a conocer el patrocinio de Telepizza con LaLiga. Este año participaron más de 600 alumnos de 19 universidades de España, México, Colombia y Ecuador. La propuesta ganadora fue “Replay”, de la Universidad de Málaga.



Septiembre

Entrega de los XIV Premios de Periodismo y Comunicación CLABE

El pasado 14 de septiembre se celebró la gala de entrega de los XIV Premios

de Periodismo y Comunicación CLABE (Club Abierto de Editores) en la sede de CaixaForum Madrid. La directora general de la aea, Lidia Sanz, junto con Jaime de Haro, editor de IPMark, entregó el Premio a la Campaña Publicitaria que fue para AVLO, Alta Velocidad Low Cost de RENFE, por su impacto en un mercado no acostumbrado a la competencia y por su cercanía, simplicidad y modernidad en la marca. El galardón lo recogió Sonia Araujo, directora general de Renfe Viajeros.



La aea entrega un trofeo en los “GENIO”

El pasado 30 de septiembre, la directora general de la aea entregó el premio GENIO Innovación en Diseño de Servicio que fue para Banco Sabadell por “Pulso”, de Bestiario. Los premios GENIO de Vocento celebraron su XIV edición en la ciudad de Valladolid. El Gran Premio Innovación en Marketing, Comunicación y Uso de los Medios, así como el de Innovación, Activación y Experiencia, fueron para la campaña “Ropa Vieja”, de Adolfo Domínguez. Y el Gran Premio GENIO a la Innovación en Diseño de Producto y Servicio, para Samsung por «Talkk», una aplicación para las personas enfermas de ELA.



Octubre

La aea en el Inspirational`21

La aea, mediante la representación de Nuria Giménez, coordinadora de la Comisión Digital de la asociación, participó el pasado 4 de octubre en la mesa redonda "Digital Commerce" del festival Inspirational`21, organizado por IAB Spain.



Premios Aster

El pasado 19 de octubre tuvo lugar la 39 edición de la entrega de los Premios Aster, de ESIC, de los que la directora general de la aea, Lidia Sanz, ha sido la presidenta de la categoría de Comunicación, cuyo galardón en esta ocasión ha sido para Silvia Arto, head of communication BNP Paribas. Javier López Zafra, presidente de la aea, fue el encargado de hacerle entrega del trofeo.

Entre otros premios, el de la Trayectoria Profesional ha sido para Jorge Sendagorta, presidente de Honor del Grupo Sener, y el de la Trayectoria Empresarial para Generali España.



VIII Premio Mujeres a Seguir

El pasado 26 de octubre se entregaron los Premios Mujeres a Seguir, ya en su VIII edición. Bajo el lema "Aún más allá", fueron celebrados en el Auditorio Rafael del Pino de Madrid y conducidos por la periodista Teresa Viejo.

La directora general de la aea, Lidia Sanz, entregó junto a Marina Peña, directora de Marketing en Banco Santander, el premio en la categoría de Economía que fue para Carmen San Martín, presidenta de la DO de Rueda.



Noviembre

La aea, con UnaDeDos

La aea apoya UnaDeDos, iniciativa de Más Mujeres Creativas y el Club de Creativos impulsada por Diageo para aumentar la presencia de mujeres en puestos de dirección. El proyecto busca la unión del sector de la comunicación comercial, marcas y empresas, asociaciones, universidades y medios de comunicación para promover el talento creativo femenino en puestos directivos y conseguir alcanzar la media de Una de Dos directoras creativas en 2030.



Diciembre

La Lluna y la aea

El pasado 16 de diciembre tuvo lugar en Valencia el Festival La Lluna, que contó con la colaboración de los Premios Eficacia mediante dos representantes de la aea en el jurado para la categoría de Eficacia de este festival: Fernando Nicolás, de Bankinter y Jesús Cubero, de Telepizza. Los ganadores en dicha categoría fueron, con un oro, Gettingbetter y la agencia Éxit-Up y, con un bronce, D.O. Granada Mollar de Elche y la agencia Siberia.



La aea colaboró con la Universidad de Murcia

La directora general de la aea colaboró, el pasado 17 de diciembre, con la Facultad de Comunicación de la Universidad de Murcia impartiendo una charla sobre la ética en la publicidad. Los destinatarios fueron los estudiantes de los grados de Comunicación y Publicidad de dicha Universidad.



2022

Marzo

La aea, de nuevo en los "GENIO"

El pasado 24 de marzo, en la XV edición de los Premios GENIO, celebrada en Bilbao, la directora general de la aea, Lidia Sanz, entregó el Premio GENIO Innovación Diseño de Producto / Servicio a Grupo Calvo, por su pieza "Vuelca fácil". El galardón lo recogieron Martín Barbaresi, director de Marketing de Grupo Calvo para Europa, y Eva Cuetos, Marketing manager de la marca en España.



Cronología de otros encuentros aea

2021

- Presentación Libro Blanco de la Programática, de IAB Spain.
- Jornada e-Commerce de nueva generación & filosofía MACH, organizado por marketingdirecto.com.
- Webinar Admetricks “Reach & Frequency”.
- Presentación Facebook: GARM – Alianza Global de Medios Responsables.
- Presentación IAB Spain: “La publicidad digital en España, antes y durante la pandemia”.
- Presentación de PHD: “Floodwarning. Claves para estar preparados para la reactivación del consumo”.
- Presentación Rebold: “Consumer Data Privacy & Cookieless. Cómo afrontar los retos para conectar con el consumidor”.
- Presentación IAB Spain: “Cómo sacar más partido a la plataforma de Analytics.
- Kantar Creative Effectiveness Award 2021.
- Encuentro MKT. “Consumidores y Marcas hiperconectados”.
- II Premios de la Comunicación 2021, de Dircomfidencial.
- C de C 2021.
- Presentación Meaningful Brands, de Havas.
- Presentación campaña de Mahou.
- Jornada “Nuevos hábitos del consumo audiovisual”, de marketingdirecto.com.
- Exposición de L’Oréal Paris sobre sostenibilidad.
- Evento Forum, organizado por Trivu.
- Presentación Stanpa sobre la innovación.
- Presentación de IAB Spain: “Segunda ola de estudio de la inversión publicitaria en medios digitales”.
- Presentación de Dentsu, The Human Trace.
- Encuentro aea con Clabe e IPMark.
- Sesión Facebook. “Mesa redonda de la industria digital europea”.
- Encuentro AEC AIReF sobre publicidad institucional.
- Presentación estudio Google: “Marketing en la era de la predicción”.
- Presentación OMD: “The Retail Revolution”.
- Entrega de los Premios Mujeres a Seguir.
- Jornada Uteca: “Periodismo, tecnología y empresa, una alianza necesaria ante el impacto global de las fake news”.
- Presentación Unicef: “Valoración nuevos talentos”.
- Hoy es Marketing, de ESIC.
- Seminario Branducers, en Secuoya.
- Sesión Facebook. “Protección al consumidor”.
- Evento MABS, de Antena 3.
- X Foro de Revistas, de ARI.
- Presentación de PHD: “Shift. A Marketing Rethink”.
- XIX Edición Premios JCDecaux.

2022

- Presentación Atresmedia. “Estrategia comercial y de contenidos”.
- Presentación Media Trends, de Kantar.
- Webinar IAB Index Exchange.
- Presentación Content Scope.
- Congreso de Regulación Publicitaria, de IAB Spain.
- Sesión IAS sobre Televisión Conectada.
- Presentación Estudio Infoadex.
- Presentación Estudio Arce Media-Auditsa.
- Sesión BCMA. El Branded Podcast y las marcas.
- Presentación IAB: Estudio de Inversión Digital 2021.
- Presentación IAB: “Gamming, eSports y Entertainment, un nuevo terreno de juego para las marcas”.
- Presentación IAB: “El metaverso en el mundo del Gamming, una oportunidad para las marcas”.
- Presentación IMOP: “Podcast y radio, ¿oportunidad o amenaza?”.
- Presentación AIMC: “Navegantes en la red”.
- Presentación Generación Silver: qué y cómo vender al target más rentable, de Business +.

Comunicación



Marta Lozano BP OIL ESPAÑA S.A.U.
Vocal de Relaciones Institucionales
y Comunicación

La Asociación Española de Anunciantes es un referente en los medios de comunicación de manera constante a lo largo de todo el año como fuente de información que sitúa a la industria publicitaria en el contexto económico y social del país. Ya sea por motivos de actualidad ante nuevas regulaciones, declaraciones políticas, nuevos formatos de comunicación comercial, etc., o bien por actividades de iniciativa propia, la aea está presente habitualmente mediante entrevistas, artículos, reportajes, etc.

Los Premios a la Eficacia, el Observatorio de la Publicidad, la plataforma ¡Publicidad, Sí!, el barómetro TREND SCORE, las tendencias en comunicación comercial, etc. son referencia en los medios.

En este ejercicio han sido más de 1.300 los impactos registrados, que representan una valoración económica de más de 4 millones y medio de euros, estando presentes tanto en medios del sector como en la prensa generalista, económica, a escala nacional y local, así como en varias cadenas de televisión.

Específicamente, con los Premios a la Eficacia en 2021 se han obtenido 554 impactos con una valoración económica superior a 1.700.000 euros, con ecos de la Gala de Entrega de Premios tanto en Antena 3 como en Tele 5.

Por otra parte, en cuanto a la comunicación interna y externa, se han enviado a los asociados más de 160 comunicaciones entre las que se incluyen correos personalizados sobre aspectos representativos de la industria que afectan a los socios, actuaciones de la aea al respecto, datos técnicos y de formación, además de newsletters tanto genéricas como legislativas e información sobre la Federación Mundial de Anunciantes (WFA).

Antena 3TV



Dircomfidencial



Expansión



Reason Why



Telemadrid



Anuncios



El Mundo



Extradigital



Capital



Voz Populi



IPMark



El País



Marketingdirecto.com



Tele 5



Comunicados a los medios

En total, se han enviado a los medios 22 comunicados y notas de prensa.

2021

- 5 de mayo: Javier López Zafra, presidente de la Asociación Española de Anunciantes.
- 13 de mayo: Semanario Premios Eficacia 2021. “Talento que hace fácil lo difícil”.
- 18 de mayo: GfK, medidor recomendado en el concurso para la medición digital en España.
- 22 de junio: 217 casos en los Premios a la Eficacia 2021.
- 14 de septiembre: 109 casos finalistas en los Premios a la Eficacia 2021.
- 23 de septiembre: III Edición Programa Eficacia Universidades. “Universidad y Empresa, juntas creando modelos de Eficacia”.
- 28 de septiembre: BBVA, Bankinter y Estrella Galicia optan al Premio Eficacia a la Trayectoria Publicitaria de una Marca.
- 5 de octubre: X Jornada Internacional de la Eficacia. “La era de la transformación ética”.
- 7 de octubre: Premio Eficacia a la Trayectoria Publicitaria de una Marca: Estrella Galicia.
- 19 de octubre: Barómetro TRENDScore. “Las inversiones en marketing y publicidad continúan su recuperación”.
- 29 de octubre: La cerveza Cruzcampo “Con mucho acento”, Gran Premio Eficacia 2021.
- 29 de octubre: Comunicado de la aea ante el anuncio del Ministerio de Consumo.
- 5 de noviembre: La plataforma ¡Publicidad, Sí! pide al Parlamento Europeo una normativa equilibrada para desarrollar un mercado digital competitivo.
- 17 de noviembre: Observatorio de la Publicidad en España 2021. “La creación de empresas de publicidad aumenta en un 5,2%”.
- 24 de noviembre: La plataforma ¡Publicidad, Sí! pide a Pedro Sánchez que se ponga fin a los ataques al sector publicitario.
- 14 de diciembre: La Universidad Francisco de Vitoria, ganadora absoluta de la III edición del Programa Eficacia Universidades.
- 20 de diciembre: Constituida la Comisión de Seguimiento del Código sobre el uso de *Influencers* en la Publicidad, de la Asociación Española de Anunciantes y Autocontrol.

2022

- 11 de enero: Tendencias de la Asociación Española de Anunciantes para la Comunicación Comercial 2022.
- 26 de enero: Comunicado de la Comisión de Seguimiento de la Medición de Audiencias Digitales en España y GfK.
- 9 de marzo: Barómetro TREND SCORE 2022, el año con la tendencia de inversión en marketing y publicidad más optimista de los últimos doce analizados.
- 4 de abril: Abierto el periodo de inscripción de los Premios a la Eficacia 2022.
- 19 de abril: 57 Asamblea General de la Asociación Española de Anunciantes.

Medios Sociales

En cuanto a la gestión de los medios sociales de la aea, las cuentas en Twitter (@AEAnunciantes -twitter.com/aeanunciantes-), LinkedIn (www.linkedin.com/company/anunciantes) y Facebook (www.facebook.com/anunciantes), al cierre de esta memoria, han registrado 4.830, 562 y 1.735 seguidores, respectivamente.

Tanto en Twitter como en Facebook se ha mantenido una línea ascendente de manera constante y en LinkedIn, aun siendo más reciente la presencia de la aea en esta red, se observa un gran interés. Tanto en Twitter como en LinkedIn los contenidos propios despiertan mayor atención.

En cuanto a la estrategia de la aea, Twitter y LinkedIn son los medios principales mientras que Facebook es el secundario. En ambos se comunica de forma constante, tanto cuantitativa como, sobre todo, cualitativamente, con contenidos propios, publicando también fotos de los últimos acontecimientos y compartiendo vídeos de nuestro canal de YouTube. Además, se realiza una curación de contenidos de publicaciones del sector y otros temas de interés. Los picos más altos de interacción se alcanzan con la cobertura en directo de eventos, como los Premios a la Eficacia.

Concretamente, el 28 de octubre de 2021, durante la gala, el hashtag #eficacia2021 obtuvo 419 tuits, realizados por 114 tuiteros, y se alcanzó un total de 490.940 impresiones.



La aea en los especiales de los medios por el Día de la Publicidad

Como todos los años, por “San Publicito”, el santo de los publicitarios, los medios de comunicación publican sus especiales de publicidad, en los que la aea participa. En esta ocasión algunos ejemplos son la columna en ABC del presidente de la aea, Javier López Zafrá; una entrevista en El Mundo con la directora general de la asociación, Lidia Sanz; así como diversas referencias hacia el Observatorio de la Publicidad, las Tendencias de la aea en Comunicación Comercial o los Premios a la Eficacia, entre otros.

20 Minutos



El Mundo



ABC



Expansión



El Economista



Rueda de prensa: Observatorio de la Publicidad 2021

El pasado 17 de noviembre la aea presentó, en rueda de prensa, la séptima edición del Observatorio de la Publicidad, con gran éxito de repercusión en los medios generalistas como El Mundo, El Economista, etc. y en los medios sectoriales.



La aea, en los medios ante el ataque a la publicidad

La aea, impulsora de la plataforma ¡Publicidad, Sí!, intensificó su presencia en los medios para defender el valor de la publicidad ante los ataques provenientes, en parte, del Ministerio de Consumo. Como ejemplo de ello, se muestran algunos impactos en la prensa generalista y las intervenciones en Cuatro y en Tele 5.

Cuatro



Tele 5



ABC



El Mundo



La campaña de los Premios a la Eficacia 2020 pasó a la lista corta del Festival El Sol 2021

“El valor de la Publicidad”, la campaña de los Premios a la Eficacia 2020, obra de TBWA y de la productora Fish, llegó a la lista corta del Festival El Sol 2021 y también obtuvo un bronce en los XVIII Premios JCDecaux de Creatividad Exterior.



Copa de Navidad

El pasado 16 de diciembre la aea retomó su tradicional Copa de Navidad con los medios. Como siempre, es un momento entrañable en el que agradecer a todos los medios de comunicación su relevante trabajo.



Newsletters aea

El servicio de *newsletters* de la aea, tanto la *newsletter* de contenido general como la específica legislativa, se sigue con interés por parte de los asociados. En estas comunicaciones se da la bienvenida a los nuevos socios, se informa de las actividades de la aea y de la actualidad legislativa y también del modo en que esta última afecta a los anunciantes en el marco de sus comunicaciones comerciales.

**Consejeros, equipo
directivo, socios de
número y socios
colaboradores**

Comité Ejecutivo

Agradecemos a Esther Morillas su participación en el Comité Ejecutivo representando a Coca-Cola, a Silvia Bajo respecto a CaixaBank e, igualmente, a Isabel Ontoso en cuanto a El Corte Inglés.



Presidente
Javier López Zafra
L'Oréal España, S.A.



Vicepresidente
Luis Gómez
Iberdrola



Vicepresidente Económico
Luis González Soto
ING



**Relaciones Institucionales
y Comunicación**
Marta Lozano
BP OIL ESPAÑA, S.A.U.



Foro de Medios
Carlos Bosch
Danone, S.A.



Vocal
Rafael Alférez
KIA IBERIA S.L.U.



Vocal
Javier Riaño
Procter & Gamble S.A.U.



Vocal
Teresa de Istúriz
Repsol, S.A.

Consejo Directivo

Agradecemos a todos estos profesionales que han sido consejeros a lo largo del ejercicio recién concluido (mayo 2021-abril 2022): María Alonso, Silvia Bajo, Beatriz Gómez, Luis Gómez, Eva López, Esther Morillas e Isabel Ontoso.



ANEFP
Jaume Pey



Asociación Española de
Fabricantes de Juguetes
Maite Francés



Iberdrola
Juan Luis Aguirrezábal



Idilia Foods, S.L.
Javier Coromina



NG
Luis González Soto



KIA IBERIA, S.L.U.
Rafael Alférez



BBVA
Carlos Pérez Beruete



Banco Santander, S.A.
Enrique Arribas



BP Oil España, S.A.U.
Marta Lozano



Bankinter, S.A.
Gonzalo Sáiz



L'Oréal España, S.A.
Javier López Zafrá



LaLiga
Ángel Fernández



Mahou San Miguel
Pilar Panivino



McDonald's España
Natalia Echeverría



CaixaBank
Oscar López de Murillas



Campofrío Food Group, S.A.
Javier Portillo



Central Lechera Asturiana
Corporación Peñasanta
Alimentaria, S.A.
Manuel Reinerio



Cepsa
Jonathan M. Keeling



Naturgy
Mireia Pousa



Nestlé España, S.A.
Alberto Vega



Nintendo Ibérica, S.A.
Rubén López



Pescanova España, S.L.U.
Miguel Ángel González



Coca-Cola
Beatriz Osuna



Danone, S.A.
Carlos Bosch



Diageo
Beatriz Blasco



El Corte Inglés
María Coronado



Procter & Gamble S.A.U.
Javier Riaño



Repsol, S.A.
Teresa De Istúriz



Samsung Electronics
Iberia, S.A.
Alfonso Fernández



Telefónica, S.A.
Aitor Goyenechea



Endesa, S.A.
Lola Riosalido



Gallina Blanca
Mariela Andreotti



Ferrero Ibérica, S.A.
Franco Martino



Henkel Ibérica, S.A.
Eva Sauleda



Vodafone España S.A.U.
Cristina Barbosa



Representante
Consejo Asesor
Fernando Amenado



Representante Socios
Colaboradores
Adjinn Control y
Análisis, S.L.
Giancarlo Giansante

Socios de honor

Josep Borrell
José Casals
Marcos de Quinto
Francisco Fernández
Leopoldo García Castán
Juan José Gómez Lagares
Javier Inclán
Román Knörr
Luis Jesús Martínez
Anselmo Mateos
Rafael Mazón
Félix Muñoz
Ana María Pascual
César Vacchiano López
Alberto Velasco

Consejo asesor

Patricia Abril
Fernando Amenedo
José Casals
Marco de Quinto
Begoña Elices
Leopoldo García Castán
Mauricio García de Quevedo
Jaime Lobera
Rafael Mazón
Félix Muñoz
Javier Pezonaga
Enrique Sanz
César Vacchiano López
Fernando Valdés

Oficina



Directora General
Lidia Sanz



Director de Desarrollo
Iván López de Carrizosa



Directora Técnica
Begoña Gómez



Directora de Comunicación
Elena Pérez del Monte



Secretaría
Ana Fraga



Administración
Belén Lázaro

Asesoría Jurídica
Iñigo Bilbao

Asesoría en Producción
Alejandro Carvajal

Asesoría en Redes Sociales
Jesús Rodríguez

Socios de número



Socios de número

ABANCA CORPORACIÓN BANCARIA, S.A. Jorge Juan Mahía	BANKINTER, S.A. Gonzalo Sáiz	COCA-COLA Beatriz Osuna	FNAC ESPAÑA Sara Vega	IFEMA - INSTITUCIÓN FERIAL DE MADRID Javier Blanquer	MERCEDES BENZ ESPAÑA, S.A. Roland Schell
ADIDAS ESPAÑA, S.A.U. David Torres	BAYER HISPANIA, S.L. Christian Sarto	COMERCIAL CHOCOLATES LACASA, S.A. Luis Román	FORD ESPAÑA, S.L. Pedro Monteiro	IKEA IBÉRICA Alejandra Galvez	METLIFE EUROPE D.A.C. SUCURSAL EN ESPAÑA Patricia Jiménez
AFFINITY PETCARE Patricia Portugués	BBVA Carlos Pérez	CONFORAMA ESPAÑA, S.A. Marta Gil	FRIT RAVICH S.L. Carla Casadevall	INCENTIVA PROMOCIONES Y EVENTOS, S.L. Carlos Díaz	MULTIÓPTICAS, S.Coop. Javier Sánchez
AIR MILES ESPAÑA, S.A. Miguel Ángel Gómez	BEAM SUNTORY ESPAÑA BEVERAGES, S.L.U Elena Rodríguez	COTY BEAUTY SPAIN, S.L.U. Patricia Montero	FUNDACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA SALUD Y EL BIENESTAR (FUNSALUD) Rafael García Gutiérrez	ING Luis González Soto	MUTUA MADRILEÑA ASEGURADORA Juan Manuel Granados
ALDI CENTRAL DE COMPRAS, S.L.U. Marta Jiménez	BEIERSDORF, S.A. Ana María Morales	CUETARA 1951, S.L.U. Javier Coromina	GADISA RETAIL, S.L.U. Melisa Pagliaro	INYECTADOS Y VULCANIZADOS, S.A. (EL NATURALISTA) Guillermo Marín	MYTAXI IBERIA SL. Jaime Rodríguez de Santiago
ALSA GRUPO, S.L.U. Carmen Quiroga	BMW IBÉRICA, S.A. Gonzalo Sanjuan	DANONE, S.A. Carlos Bosch	GALLINA BLANCA Mariela Andreotti	JAGUAR LAND ROVER ESPAÑA, S.L.U. Adriana Botella	NATURGY Mireia Pousa
ALSEA Borja Cameron	BP OIL ESPAÑA, S.A.U. Marta Lozano	DECATHLON ESPAÑA, SAU Noelia Carmona	GENESISCARE Verónica Reitano	JOHNSON & JOHNSON, S.A. Ignacio Entrena	NESTLÉ ESPAÑA, S.A. Alberto Vega
ANEPF Jaume Pey	BRIDGESTONE HISPANIA Luis Miguel Álvarez	DEOLEO GLOBAL S.A.U. Daniel Esteban	GRUFUSA Rafael Gandía	JOYERIA TOUS, S.A. Anaís Durand	NH HOTELES ESPAÑA, S.A. Irene Fernández
ANGULAS AGUINAGA Mikel Grande	BROWN-FORMAN SPAIN SLU Marina Torredemer	DEUTSCHE BANK, S.A.E. Raquel Carrillo	GRUPO CODERE Carlos González de las Cuevas	KFC RESTAURANTS SPAIN Kerman Romeo	NINTENDO IBÉRICA, S.A. Rubén López
ANTONIO PUIG, S.A. María López	BSH ELECTRODOMÉSTICOS ESPAÑA, S.A. Carlos Perdíguer	DIA, S.A. Elena Espada	GRUPO DE'LONGHI Aida Marcet	KIA IBERIA S.L.U. Rafael Alferez	NORTHGATE ESPAÑA RENTING FLEXIBLE, S.A. Aurora Asensio
ARRIAGA ASOCIADOS ASESORAMIENTO JURÍDICO Y ECONÓMICO, S.L. Pedro Sevilla	BURGER KING SPAIN SLU Paco Recuero	DIAGEO Beatriz Blasco	GRUPO FROMAGERIES BEL ESPAÑA, S.A. Lara Borrajo	LA FOURCHETTE ESPAÑA, S.L. (EL TENEDOR) Diana Chichurri	O.N.C.E. Antonio Mayor
ASISTENCIA SANITARIA INTERPROVINCIAL, S.A. (ASISA) Carlos Eiroa	CABIFY Daniel Rodrigo	EAE BUSINESS SCHOOL Jorge Irigaray	GRUPO MASMOVIL Ana Torres	LACTALIS FORLASA Víctor Navarro	ORANGE ESPAGNE S.A.U. Sonia Rico
ASOCIACIÓN CANARIA DE ANUNCIANTES José Manuel Garrido	CAIXABANK Óscar López de Murillas	ECOEMBES Nieves Rey	GSK CONSUMER HEALTHCARE, S.A. Olga Bello	LALIGA Ángel Fernández	PARQUES REUNIDOS SERVICIOS CENTRALES, S.A. Abraham Martín
ASOCIACIÓN CLUBS BALONCESTO (ACB) Ricardo de Diego	CALIDAD PASCUAL, S.A.U. Javier García de la Vega	ECOVIDRIO Borja Martiarena	HASBRO IBERIA, S.L. María Payá	LERoy MERLIN ESPAÑA, S.L.U. Elvira Pacheco	PELAYO MUTUA DE SEGUROS Emma Ruiz de Azcarate
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES Maite Francés	CAMPOFRÍO FOOD GROUP, S.A. Javier Portillo	EDP - ENERGÍAS DE PORTUGAL Carmen Fernández	HEINEKEN ESPAÑA, S.A. Marga Figueiral	LIDL SUPERMERCADOS, S.A.U. Antonio Alarcón	PEPSICO FOODS, A.I.E. Marta Tomás
ASPROCAN Sergio Cáceres	CARGLASS, S.L. Jordi Puntí	EL CORTE INGLÉS, S.A. María Coronado	HELVETIA SEGUROS Carmen Caballero	LINDT & SPRÜNGLI ESPAÑA, S.A. Marcos Ponce	PERNOD RICARD ESPAÑA Ricardo Zafra
AXA SEGUROS GENERALES María Barcina	CASER SEGUROS María Figaredo	ELECTROLUX ESPAÑA, S.A.U. Gorka Martínez	HENKEL IBÉRICA, S.A. Eva Sauleda	L'OREAL ESPAÑA, S.A. Javier López Zafra	PERRIGO Magdalena Socias
B&M AUTOMÓVILES ESPAÑA, S.A. (MITSUBISHI MOTORS) Evan Bodelon	CENTRAL LECHERA ASTURIANA CORPORACIÓN PEÑASANTA ALIMENTARIA, S.A. Manuel Reinerio	ELPOZO ALIMENTACIÓN, S.A. Julián González	HIJOS DE RIVERA, S.A.U. (ESTRELLA DE GALICIA) Santiago Miguélez	MAHOU SAN MIGUEL Pilar Panivino	PESCANOVA ESPAÑA, S.L.U. Miguel Ángel González
BACARDÍ ESPAÑA, S.A. Claudia Ten Hoevel	CEPSA Jonathan M. Keeling	ENDESA, S.A. Mª Dolores Riosalido	HYUNDAI MOTOR ESPAÑA, S.L. Margarita Rodríguez	MANTEQUERÍAS ARIAS, S.A. (Groupe Soparind Bongrain) Luis Arquillos	PIKOLÍN, S.L. José Antonio González
BANCA MARCH Luis Ruíz	CERAMICAS GALA, S.A. Óscar García	EROSKI, S.Coop. Ainhoa Oyarbide	IBERCAJA Carmen Pérez	MARS MULTISALES SPAIN S.L. Vanessa Caralps	Procter & Gamble España S.A.U. Javier Riaño
BANCO CETELEM, S.A.U. Joaquín Mouriz	CERVEZAS AMBAR Enrique Torguet	EUROCAJA RURAL Eduardo Sánchez de la Magestad	IBERDROLA Juan Luis Aguirrezábal	MASTERCARD EUROPE, S.A. Montserrat Herrera	QUIRÓNSALUD Mª Cruz García
BANCO DE SABADELL, S.A. Montse Esteve	CHOCOLATES VALOR, S.A. Carlos Valbuena	FCC David García	IBERIA L.A.E., S.A. Operadora Unipersonal Gemma Juncá	MCDONALD'S ESPAÑA Natalia Echeverría	R.E.N.F.E. Ricardo Inogés
BANCO SANTANDER, S.A. Enrique Arribas	CLUB INTERNACIONAL DEL LIBRO MARKETING DIRECTO, S.L. Silvia Reiris	FERRERO IBÉRICA, S.A. Franco Martino	IDILIA FOODS, S.L. Javier Coromina	MEETIC Roelijn Peters	REALE SEGUROS Javier Fernando Valbuena

#5. Consejeros, equipo directivo, socios de número y socios colaboradores

RECKITT BENCKISER (ESPAÑA), S.L. Berta Lobo	VISA EUROPE MANAGEMENT SERVICES Javier Perales
RECKITT BENCKISER HEALTHCARE IBERIA Sonia Marruedo	VODAFONE ESPAÑA, S.A.U Cristina Barbosa
RED BULL ESPAÑA Gadea Mateos	WARNER MUSIC SPAIN, S.L. Sergio Méndez
RENAULT ESPAÑA COMERCIAL Adela Pérez	WILLIAM HILL GROUP Sofía Santos
REPSOL, S.A. Teresa De Istúriz	WIZINK BANK SA Sergio López
S.A. DAMM Jaume Alemany	WORTEN ESPAÑA DISTRIBUCIÓN, S.L. Rosa Méndez
S.E. CORREOS Y TELÉGRAFOS, S.A. Eva Pavo	ZURICH INSURANCE PLC SUCURSAL ESPAÑA Arturo Hevia
SALDUM VENTURES, S.L. (HAWKERS) Ximena Guzmán	
SALUS FLORADIX España, S.L. Roberto Blanco	
SAMSUNG ELECTRONICS IBERIA, S.A. Alfonso Fernández	
SANITAS, S.A. DE SEGUROS Judith Bermejo	
SANTA LUCÍA, S.A. Laia Prunera	
SCHWEPPE, S.A. Pedro Rallo	
SOCIEDAD ESTATAL LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO, S.M.E., S.A. Fernando Alvarez	
SPRINTER MEGACENTROS DEL DEPORTE, S.L. Amparo Cuerda	
TEKA Francisco López	
TELEFÓNICA, S.A. Aitor Goyenechea	
TELEPIZZA Jesús Cubero	
THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA, S.L. Marta Kowalska	
TOTALENERGIES CLIENTES, S.A.U. Susana Cima	
TOYOTA ESPAÑA Beatriz Gómez	
TRIVAGO, N.V. Harvey Stocks	
UNILEVER ESPAÑA, S.A. Maribe Iglesias URIACH Alicia Espriu	

Socios colaboradores

ADJINN CONTROL Y ANÁLISIS, S.L. Giancarlo Giansante	FLUZO TECHNOLOGIES SL Vicente García	SCOPEN César Vacchiano de la Concepción
ADMETRICKS SPA Felipe Del Sol	GFK EMER AD HOC RESEARCH, S.L. Javier Resurrección	SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN Representante a determinar
ADSTREAM ESPAÑA Y PORTUGAL, S.L. Sonia García	GLOCALLY COMUNICACIÓN INTEGRAL, S.L. Fran Ares	SPARK FOUNDRY, AGENCIA DE MEDIOS, S.L.U. Carlos Casado
ADWATCH, S.L. Jose Luis Casado	GOOGLE SPAIN, S.L. Pablo Pérez	SPOTIFY SPAIN, S.L. Rodrigo González
APPLE TREE COMMUNICATIONS, S.L. Carne Miro	HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U. Esther García Cosín	STARCOM MEDIAVEST GROUP IBERIA (SMG Iberia) Rita Gutiérrez
APPNEXUS SPAIN S.L. Remi Boudard	IKI GROUP COMMUNICATIONS, S.L. Manuel Urquijo	SUPERUNION BRAND CONSULTING, S.L. Pilar Domingo
ARCE MEDIA, S.A. José Manuel Barrios	IMOP Insights, S.A. Isabel Peleteiro	TBWA ESPAÑA Fructuoso Moreno
ARENA MEDIA COMMUNICATIONS ESPAÑA, S.A. Margarita Ollero	IMPULSA EVENTOS E INSTALACIONES, S.A. (WIZINK CENTER) Ricardo Arce	TEADS S.L.U. Cristina Valbuena
AUDITSTAR ESPAÑA, S.L. María Palacios	INFOADEX Patricia Sánchez	TIKTOK INFORMATION TECHNOLOGIES UK LIMITED Ana Gómez
BBDO IBERIA David Coral	INTEGRAL AD SCIENCE Elisa Lupo	TOLUNA SPAIN, S.L. Natacha Lerma
BOREAL MEDIA, S.L.L. José Manuel Sierra de la Flor	JCDECAUX ESPAÑA, S.L.U. Ricardo Pérez	TURNER BROADCASTING SYSTEM ESPAÑA S.L. Eva Rodríguez
BRANDED CONTENT MARKETING ASSOCIATION (BCMA ESPAÑA) Pablo Muñoz	KANTAR Isabel Almarcha	TWITCH Sara Pastor
CLEAR CHANNEL ESPAÑA, S.L. Maite Rodríguez	KINEPOLIS MADRID, S.A. Sofía Chausson	VLN SERVICIOS PUBLICITARIOS INTEGRALES, S.L. (SUNMEDIA) Fernando García Díez
COPE Ana Aguado	LOLA-MULLENLOWE, S.L.U. Miguel Simoes	WAVEMAKER PUBLICIDAD SPAIN, S.L. Hugo Llebres
DARWIN & VERNE Miguel Pereira	META Irene Cano	WEBORAMA IBÉRICA, S.L.U. Javier Valbuena
DDB José María Rull	NIELSEN Maira Barcellos	YAHOO Raúl De la Cruz
DELOITTE CONSULTING, S.L.U. Macarena Estévez	ODEC. Centro de Cálculo y Aplicaciones Informáticas, S.A. Luis Pistoni	ZEFR inc. Ultano Kindelan
DENTSU ONE SPAIN, S.L.U. Jaime López Francos	OPTIMUM MEDIA DIRECTION, S.L. Virginia Mangas	ZENITH Abelardo Ibáñez
EBIQUITY IBERIA S.L.U. Silvia Herranz	PHD MEDIA SPAIN SL Sandra Sotelo	
EQUMEDIA Celia Caño	PINTEREST SPAIN TECHNOLOGY S.L. Adrien Boyer	
ESCP Business School Niko Muñoz	R.M. CONSULMEDIA Rosa Margarit	
ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL Felipe Llano	RBA Edipresse, S.A. Ariadna Hernández	
EXTERIOR PLUS, S.L.U. Piedad Siegfried	REBOLD MARKETING AND COMMUNICATION, S.L.U. Ester Pascual	
FANPLAYR Juan Sevillano		

Edita

Asociación Española de Anunciantes (aea)
Paseo de la Castellana 121
Tlf: + 34 91 556 0351
aea@anunciantes.com
www.anunciantes.com

Coordinación y edición

Elena Pérez del Monte

Diseño

This Side Up

Maquetación

Isabella Machado

Producción y desarrollo web

Spanda Editorial

Impresión

Palgraphic



Esta publicación está impresa en papel ecológico, fabricado mediante procesos respetuosos con el medio ambiente.

La versión digital de esta publicación incluye contenido adicional y está disponible en www.anunciantes.com

La aea es miembro de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA)

La Asociación Española de Anunciantes, con N.I.F. núm. G-2821707, se constituyó legalmente el 9 de noviembre de 1966 y quedó inscrita en el Registro de Asociaciones con el nº 606, actualmente Grupo 1, sección 1, número nacional 4241.

3 DOTS &
CO · ABANCA · ACB · ADIDAS ·
ADJINN · ADMETRICKS · ADSTREAM · ADWATCH ·
AFFINITY · AIR MILES ESPAÑA · ALDI · ALSA · ALSEA · ANEFP ·
ANGULAS AGUINAGA · ANTONIO PUIG · APPLE TREE · ARCE MEDIA ·
ARENA · ARRIAGA ASOCIADOS · ASISA · ASOCIACIÓN CANARIA DE
ANUNCIANTES · ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES ·
ASPROCAN · AUDITSTAR ESPAÑA · AXA · BACARDI ESPAÑA · BANCA MARCH · BANCO
CETELEM · BANCO DE SABADELL · BANKINTER · BAYER HISPANIA · BBDO · BBVA · BCMA ·
BEAM SUNTORY · BEIERSDORF · BMW IBÉRICA · BOREAL MEDIA · BP OIL ESPAÑA · BRIDGESTONE
· BROWN-FORMAN SPAIN · BSH ELECTRONDOMÉSTICOS ESPAÑA · BURGER KING · CABIFY ·
CAIXABANK · CAMPOFRIO · CARGLASS · CASER SEGUROS · CENTRAL LECHERA ASTURIANA · CEPESA ·
CERVEZAS AMBAR · CERÁMICAS GALA · CHOCOLATES LACASA · CHOCOLATES VALOR · CLEAR CHANNEL ·
CLUB INTERNACIONAL DEL LIBRO · COCA COLA · CODERE · CONFORAMA · CORREOS · COTY SPAIN · CUÉTARA
· DANONE · DARWIN & VERNE · DDB · DECATHLON · DELOITTE · DENTSU · DEOLEO · DEUTSCHE BANK · DIA ·
DIAGEO · EAE INST. SUP. FORM. UNIVERSITARIA · EBIQUITY · EBRO FOODS · ECOEMBES · ECOVIDRIO · EDP · EL
CORTE INGLÉS · EL NATURISTA · EL POZO ALIMENTACIÓN · ELECTROLUX · ENDESA · EQMEDIA XL · EROSKI · ESCP
EUROPE · ESIC · ESTRELLA DE GALICIA · EUROCAJA RURAL · EXTERIOR PLUS · FACEBOOK · FANPLAYR EUROPE ·
FCC · FERRERO IBÉRICA · FLUZO · FNAC · FORD ESPAÑA · FREENOW · FRIT RAVICH · FUNSALUD · GADIS · GALLINA
BLANCA · GENESISCARE · GFK · GLAXOSMITHKLINE · GLOCALLY · GOOGLE SPAIN · GREFUSA · GRUPO BEL ESPAÑA ·
GRUPO DE'LONGHI · GRUPO LECHE PASCUAL · GRUPO NUEVA PESCANOVA · HASBRO IBERIA · HAVAS MEDIA ·
HAWKERS · HEINEKEN · HELVETIA SEGUROS · HENKEL IBÉRICA · HYUNDAI MOTOR · IBERCAJA · IBERDROLA · IBERIA
· IDILIA FOODS · IKEA IBÉRICA · IKI GROUP · IMOP · INCENTIVA PROMOCIONES Y EVENTOS · INFOADEX · ING DIRECT
· INTEGRAL AD SCIENCE · JAGUAR LAND ROVER · JCDECAUX · JOHNSON & JOHNSON · KANTAR · KFC · KIA MOTORS
IBERIA · LALIGA · LEROY MERLIN · LIDL · LINDT & SPRÜNGLI ESPAÑA · LOLA-MULLENLOWE · LOTERÍAS · L'OREAL
ESPAÑA · MAHOU-SAN MIGUEL · MANTEQUERÍAS ARIAS · MARS ESPAÑA · MASMOVIL · MASTERCARD ·
MCDONALD'S · MEETIC · MERCEDES BENZ · METLIFE · MITSUBISHI · MULTIÓPTICAS · MUTUA MADRILEÑA ·
NATURGY · NESTLÉ · NH HOTELES · NIELSEN · NINTENDO ESPAÑA · NORTHGATE ESPAÑA · O.N.C.E. · OATH
BRANDS IBERICA · ODEC · OMD · ORANGE · OSBORNE · PARQUES REUNIDOS · PELAYO · PEPSICO FOODS ·
PERNOD RICARD · PERRIGO · PHD MEDIA SPAIN · PIKOLÍN · PINTEREST · PROCTER & GAMBLE ·
QUIRONSAUD · R.E.N.F.E. · RBA · REALE SEGUROS · REBOLD · RECKITT BENCKISER · RED BULL ·
RENAULT ESPAÑA · REPSOL · RM CONSULMEDIA · S.A. DAMM · SALUS FLORADIX · SAMSUNG ·
SANITAS · SANTA LUCIA · SANTANDER · SCHWEPPES · SCOPEN · SER · SPARK FOUNDRY ·
SPOTIFY · SPRINTER · STARCOM · SUNMEDIA · SUPERUNION · TBWA · TEADS · TEKA ·
TELEFÓNICA · TELEPIZZA · THE FORK · THE WALT DISNEY CO. · TIKTOK · TOLUNA
SPAIN · TOTAL ENERGIES · TOUS · TOYOTA · TRIVAGO · TWITCH · UNILEVER
· URIACH · VISA · VODAFONE · WARNER MUSIC · WARNERMEDIA ·
WAVEMAKER · WEBORAMA · WILLIAM HILL · WIZINK
BANK · WIZINK CENTER · WORTEN · XANDR ·
ZEFR · ZENITH · ZURICH



imagina todo lo que podemos hacer juntos

#57

Memoria Anual

Paseo de la Castellana, 121, 5º B
28046

Tel.: 91 556 03 51
aea@anunciantes.com

www.premioseficacia.com
www.anunciantes.com

Miembro de la Federación Mundial
de Anunciantes (WFA)