

— 52 —  
MEMORIA  
ANUAL

INFORME ANUAL DE ACTIVIDADES  
— 2016/2017 —

**anunciantes**  
*Comunicar para crear valor*



— 52 —  
MEMORIA  
ANUAL



INFORME ANUAL DE ACTIVIDADES  
— 2016/2017 —

*EL FIN DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (aea)  
ES REPRESENTAR LOS INTERESES DE LAS EMPRESAS EN SU  
CALIDAD DE ANUNCIANTES.*

*LA aea ES UNA ENTIDAD DE PROBADO PRESTIGIO EN EL  
ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL, CONSECUENCIA  
DE SU RIGUROSIDAD PROFESIONAL, SU ACTITUD PONDERADA Y  
DIALOGANTE Y SU ESCRUPULOSA ÉTICA.*

*ESTE INFORME ANUAL RECOGE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS  
EN EL PERIODO TRANSCURRIDO ENTRE LAS ASAMBLEAS  
GENERALES ORDINARIAS 2016-2017.*

El diseño creado para esta memoria conceptualiza la idea de la Asociación Española de Anunciantes como una agrupación de piezas que se integran formando un núcleo estructurado y sólido en un contexto de transparencia que nos aportan los elementos gráficos que lo enmarcan; todo ello en un entorno cromático de suavidad que realza el verde corporativo de la asociación.

04

Carta del Presidente.

05

Carta de la Directora General.

06

Misión y objetivos prioritarios del ejercicio 2016-2017

10

Puesta en valor de la comunicación comercial y de sus modelos de eficacia en la sociedad

26

Servicio al socio, asesoría, formación, representación y conocimiento

38

Defensa de la libertad de competencia. Análisis, vigilancia y control de los diferentes agentes de la industria

42

Relaciones institucionales. Presencia de la asociación y representación de sus asociados ante la administración, la sociedad y la industria

60

Consejeros, Equipo Directivo, Socios de Número y Socios Colaboradores



**JAIME LOBERA**

Presidente de la aea.

Director corporativo de Marketing y Ventas de Campofrío Food Group.

## Construyendo el futuro

En nuestro XII Foro Profesional del Anunciante: "Desde la transparencia a la confianza: chequeo a la industria publicitaria", abordamos los múltiples retos a los que nos enfrentamos todos los actores del mundo de la comunicación comercial.

La velocidad a la que gira nuestro mundo actual está haciendo saltar por los aires muchos de los dogmas y paradigmas irrefutables que teníamos aprendidos a lo largo de los años, y nos exige un continuo ejercicio de revisión, reinención y adaptación a una nueva realidad.

Una realidad que es cada vez más digital e hiperconectada, donde todos los intervinientes, - liderados por los ciudadanos que dedican más tiempo y presupuesto a los medios digitales - , estamos participando de un modelo de comunicación mucho más segmentado y targetizado . En este entorno los contenidos se desarrollan a la medida del usuario de manera que nos encontramos con un ecosistema mucho más complejo y fragmentado que nunca, en el que, como siempre, tenemos el reto de medir (esa palabra tan necesaria) el impacto y el retorno de todas nuestras acciones para ser más eficaces.

En este escenario transmedia, donde deben viajar los mensajes comerciales, se hace por tanto necesario seguir trabajando juntos, como hemos proclamado desde los orígenes de la aea, para perfeccionar las herramientas de medición que sean necesarias, para definir los criterios y estándares que se conviertan en el idioma común que hablemos todos, y para asegurarnos que se establezcan los mecanismos de control y certificación que aumenten la necesaria confianza en el sistema. De esta manera seguiremos creando el marco adecuado que permita el aumento de la inversión en la búsqueda de los resultados para las empresas anunciantes, y por tanto la contribución a la creación de valor y de riqueza en nuestra economía.

A la vez, los ciudadanos nos van exigiendo continuamente una mayor implicación de las empresas y de las marcas en los problemas de la sociedad, una contribución más concreta para mejorar nuestro mundo, tanto a través de una gestión de la Responsabilidad Social Corporativa más comprometida con todos los grupos de interés, como a través de un marketing que haga de los valores universales una parte sustancial de su nuevo mix.

Somos pues afortunados, ya que nos encontramos en la mejor de las épocas para trabajar en el siempre fascinante mundo de la comunicación comercial, del marketing y de la publicidad, de la investigación de mercados y de la creación de contenidos y soportes, y juntos debemos afrontar multitud de retos y desafíos apasionantes que están por venir.

# Importa el qué, pero decide el cómo

Hay una frase de un poema de Paul Éluard que en muchas ocasiones me ha invitado a la reflexión, dice: “hay otros mundos, pero están en este”. ¿Qué quiere decir? Entiendo que la interpretación puede ser muy subjetiva y esa es la oportunidad que nos transmite, la introspección que hacemos cada uno.

En las asociaciones podemos tener tantos mundos variables como queramos, pero depende de nosotros encontrar el foco para construir el mejor con el que podamos satisfacer las expectativas de todos los que componen esta fuerza de acción por la que trabajamos.

Desde el pasado ejercicio hemos crecido en 29 nuevos socios, con una media de 2 nuevos socios por mes, sumando ya 186 empresas que representan a más de 500 marcas, lo cual es una enorme responsabilidad.

Por ello, nos hemos esforzado en llevar adelante el plan de acción que nos marca cada año el Comité Ejecutivo y el Consejo Directivo. Los objetivos no han variado, pero sí las palancas para mover ciertas áreas. Así, hemos obtenido una muy buena recepción tanto en el sector, en la administración como mediática, con la segunda edición del Observatorio de la Publicidad en España cuyo camino es convertirse en referencia de consulta al aglutinar todos los factores de interés que demuestran cómo la publicidad influye en la economía.

Los Premios a la Eficacia están expandiendo su radio de acción con su involucración con entidad propia en otros certámenes, en formación, y a escala regional, de tal modo que durante todo el año tienen presencia en el sector, en los medios, y son líderes indiscutibles como modelos de éxito.

Por lo que respecta al desarrollo del Foro de Medios, el I+D de la aea y uno de los núcleos de mayor demanda de la asociación, además de seguir desarrollando todas las herramientas técnicas, ha intensificado el área digital con el análisis y debate sobre temas que preocupan al anunciante como son el fraude, los adblockers y la programática.

Respecto al medio televisión, estamos muy activos con varias acciones, con el recurso interpuesto por la adjudicación de licencias de TDT, los encuentros con los portavoces de los grupos políticos en la Comisión Mixta de Control Parlamentario de la Corporación RTVE y sus Sociedades, así como, al tiempo, tratando de ir muy de la mano con la Federación Mundial de Anunciantes respecto a la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales.

Con relación a la industria y los agentes que la constituyen, hemos trabajado en protocolos de buenas prácticas, hemos actualizado el acuerdo de procedimientos “La Selección de Agencia” con la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP), así como estamos inmersos en un proyecto de vital importancia con la Comisión de Industria Publicitaria para el futuro de la comunicación comercial con el fin de crear de estándares de calidad, certificaciones y mecanismos de control.

En este sentido, una vez que entre todas las partes implicadas identifiquemos claramente el qué, es decir, las áreas en las que debemos focalizar nuestros esfuerzos, determinaremos el cómo, que es decisivo ya que los proyectos solo salen adelante si son de todos y somos capaces en conjunto de reproducir las demandas y deseos de todas las partes.

En cuanto a nuestra comunicación, hemos incrementado notablemente nuestros newsletters y su difusión con la ampliación de nuevos contenidos dirigidos también a la administración y el posicionamiento de la aea en los medios de comunicación nacionales se mantiene con un perfil alto siendo la voz de la aea demandada en muchos foros.



LIDIA SANZ

Directora general de la aea.

The background features a diagonal split between a vibrant green on the left and a light blue on the right. A central vertical axis shows a water drop falling from the top, creating a splash that forms a column of water and concentric ripples. The splash is reflected in the water below, and another drop is shown falling from the bottom. The overall aesthetic is clean and fresh, emphasizing water and nature.

MISIÓN Y OBJETIVOS  
PRIORITARIOS DEL  
EJERCICIO 2016 / 2017

## ► Declaración de principios

LA aea ES LA ÚNICA VOZ RECONOCIDA DE LOS ANUNCIANTES Y OFRECE SU ASESORÍA Y CAPACIDAD DE INTERLOCUCIÓN ANTE LAS DIFERENTES ADMINISTRACIONES DEL ESTADO Y ANTE EL RESTO DE LOS ACTORES DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL.

### **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 la 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, guiándose siempre las acciones por unos principios éticos. La búsqueda de la transparencia es vital en nuestras actuaciones y en las de nuestros colaboradores.

# aea: política de 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 que no será utilizada por ninguna empresa para desarrollar conductas anticompetitivas 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:

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

# Misión

Ser la asociación profesional que representa a las empresas anunciantes en su comunicación y diálogo con la sociedad, de manera ética, responsable y eficiente; defendiendo la libertad de comunicación y competencia, y buscando el reconocimiento del valor de la comunicación de sus marcas.

## OBJETIVOS PRIORITARIOS DEL EJERCICIO 2016–2017

01

PUESTA EN VALOR DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y DE SUS MODELOS DE EFICACIA EN LA SOCIEDAD.

02

SERVICIO AL SOCIO, ASESORÍA, FORMACIÓN, REPRESENTACIÓN Y CONOCIMIENTO.

03

DEFENSA DE LA LIBERTAD DE COMPETENCIA. ANÁLISIS, VIGILANCIA Y CONTROL DE LOS DIFERENTES AGENTES DE LA INDUSTRIA.

04

RELACIONES INSTITUCIONALES. PRESENCIA DE LA ASOCIACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE SUS ASOCIADOS ANTE LA ADMINISTRACIÓN, LA SOCIEDAD Y LA INDUSTRIA.



— 01 —

PUESTA EN VALOR DE  
LA COMUNICACIÓN  
COMERCIAL Y DE SUS  
MODELOS DE ÉXITO

“EL TEATRO  
REAL SE LLENÓ  
ACOGIENDO DE  
NUEVO A LOS  
PREMIOS A LA  
EFICACIA”

# eficacia2016

XVIII EDICIÓN PREMIOS A LA EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL

## GRAN PREMIO A LA EFICACIA 2016: SORTEO EXTRAORDINARIO DE NAVIDAD, DE LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO, REALIZADO POR LA AGENCIA LEO BURNETT

LA CAMPAÑA DEL **SORTEO EXTRAORDINARIO DE NAVIDAD, DE LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO**, CON EL LEMA “EL MAYOR PREMIO ES COMPARTIRLO”, SE ALZÓ CON EL GRAN PREMIO A LA EFICACIA 2016 Y ORO EN “EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL” POR HABER INCREMENTADO UN 4% LAS VENTAS DE LOTERÍAS, EN 2015, AL DESARROLLAR EL MISMO CONCEPTO QUE YA EN 2014 SUPUSO QUE LAS VENTAS DEJARAN DE DESCENDER, ENTRE OTROS LOGROS CONSEGUIDOS.



**McCANN**, POR QUINTA VEZ CONSECUTIVA, GANÓ EL PREMIO A LA AGENCIA CREATIVA DEL AÑO



**ARENA MEDIA**, POR TERCERA VEZ, GANÓ EL PREMIO A LA AGENCIA DE MEDIOS DEL AÑO





*De izquierda a derecha, Jesús Vázquez, por tercer año consecutivo presentador de la Gala de los Premios Eficacia, a su lado, el presidente del Jurado de esta edición, Jordi García Tabernero, y Jaime Lobera, presidente de la Asociación Española de Anunciantes (aea).*



*De izquierda a derecha, los actores que intervinieron en la Gala con un guion teatralizado realizado por Beda Docampo, Raquel Cordero, Emilio Gavira y la soprano Ayelén Mose. Por cortesía de Sony Music, actuó el cantante Melendí quien interpretó la canción de su último álbum "Desde que estamos juntos".*



*Lidia Sanz, directora general de la aea, en un momento de su discurso.*

## EFICACIA EN DATOS

- ▶ 166 casos en 2016, superando la cifra de 2015, (163), que ya supuso un 47% más de inscripciones que en 2014.
- ▶ A lo largo de las 18 ediciones se cuenta ya con 2.386 casos inscritos que se van recogiendo en "El Libro de los Resultados. La comunicación que funciona".
- ▶ El 27 de octubre, en el Teatro Real, se dieron cita 1.500 asistentes.
- ▶ El 34,7% fueron anunciantes, de los cuales, el 90,9% correspondió a altos perfiles agencias de publicidad, un 15,3% estuvo compuesto por universidades, productoras, asociaciones e institutos de investigación, y un 12,2% de asistencia correspondió a las agencias de medios.

- ▶ El número total de impactos en medios de Eficacia 2016 fue de 430 y la valoración económica cercana al millón de euros, con ecos en medios nacionales, regionales y profesionales del sector e impactos televisivos en Telecinco y Telemadrid.
- ▶ #Eficacia2016 fue tendencia durante varios momentos de la Gala, y #TT Nacional durante cuatro horas. El número de tuits alcanzó los 2.293, con 686 tuiteros participantes, un total de 20.061.787 impresiones y un alcance de 2.166.583 usuarios.



*José Manuel Zamorano, un año más, ejerció como presidente de la Comisión técnica de los Premios a la Eficacia coordinando todas las actividades en curso.*



A LO LARGO DEL AÑO, LOS SOCIOS DE LA aea VAN RECIBIENDO SEMANALMENTE LOS **CASOS GANADORES DE LOS PREMIOS A LA EFICACIA** QUE ESPECIFICAN EL RETO, EL OBJETIVO Y LOS RESULTADOS.

# ► Los 16 oros fueron para:

## EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL



**Aldi Supermercados**  
The Back Room  
(McCann Worldgroup)



**Campofrio Food Group, "Pavofrio"**  
McCann  
MRM/McCann  
Momentum



**IKEA Ibérica, "Muebles Exterior"**  
McCann  
MRM/McCann



**Loterías y Apuestas del Estado, "Sorteo Extraordinario de Navidad"**  
Leo Burnett

## PRESUPUESTO INFERIOR A 250.000€



**Promotur Turismo de Canarias, "Islas Canarias"**  
DEC BBDO  
(McCann Worldgroup)



**Damm, "Estrella Damm"**  
Arena Media  
Oriol Villar



**Vodafone España, "Vodafone One"**  
Wink TTD

## EFICACIA EN MEDIOS

## CATEGORÍAS ESPECIALES



**REGIONAL / LOCAL**  
IKEA Ibérica,  
"Mobiliario y decoración"  
Publips-Serviceplan



**INTERNACIONALIDAD**  
Unilever,  
"Magnum"  
LOLA MullenLowe



**RESPONSABILIDAD SOCIAL / ONG**  
FAADA  
Contrapunto BBDO

## RECONOCIMIENTOS ESPECIALES



### INVESTIGACIÓN

Solvía,  
Servicios Inmobiliarios,  
“Campana Eficacia  
Inmobiliaria”

\*S.C.P.F..



### ESTRATEGIA MÁS INNOVADORA

Vodafone España,  
“Vodafone One”

Wink TTD



### INNOVACIÓN

Heineken España,  
“Nosotros marcamos  
las normas”

Tango Comunicación  
Estratégica  
Starcom MediaVest



Spirits & Brand,  
“Jägermeister”

McCann



### CONSTRUCCIÓN DE MARCA

Decathlon,  
“Varios”

& Rosàs



### COMUNICACIÓN INTERNA

Campofrío Food Group,  
“Construcción nueva fábrica La Bureba-Burgos”

McCann / Momentum

## PATROCINADORES Y COLABORADORES

Los Premios a la Eficacia han contado en esta edición con el patrocinio de Clear Channel, CMVocento, Mediacom, y The Walt Disney Company. GroupM es patrocinador en exclusiva de todas las actividades del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia.

Colaboran la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria, AEACP; la Asociación de Agencias de Medios, AM; la Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercado y Opinión Pública, ANEIMO; la Asociación de Productoras de Cine Publicitario, APCP; la Asociación Española de Planificadores Estratégicos, APG; la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, AUTOCONTROL; y el Club de Creativos (c de c).

Convoca:

**anunciantes**  
Comunicar para crear valor

Asesoría Estratégica y Organización:

**SCOPEN**

Patrocinan:

Clear Channel

cmvocento

Disney media+

MEDIACOM

Con el apoyo de:

**A E A G P**  
Asociación Española de Agencias de  
Comunicación Publicitaria

**am**  
Asociación de Agencias de Medios

**Aneimo**  
Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercado y Opinión Pública

**AP CP**  
Asociación de Productoras de Cine Publicitario

**apg**  
Asociación Española de Planificadores Estratégicos

**AUTO CONTROL**  
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

**c de c**  
club de creativos

## ► Cronología de Actividades Eficacia:

5

Abril

### SEMINARIO EFICACIA

*“Tendencias en Branded Entertainment y Digital”*

El pasado 5 de abril tuvo lugar en la sede de Cepsa el primer encuentro profesional del año de Eficacia al que asistieron 212 profesionales de empresas anunciantes, de agencias, y de prensa. Con el foco en una de las nuevas estrategias de marketing cuyo contenido es la propia marca concebida desde el entretenimiento al consumidor, el branded entertainment, se analizó la revolución digital y las estrategias de las marcas innovadoras. Los ponentes fueron Domingo Olivo (**Sony Music**), Ángel Herraiz (**Utani Lab**), Graziela Di Giorgi (**Hive Lab / SCOPEN**), y Raquel Espantaleón (**McCann**).



21

Abril

### PRESENTACIÓN DEL JURADO EFICACIA Y DE LAS NOVEDADES DE LA XVIII EDICIÓN

El pasado 21 de abril, en la celebración de la 51 Asamblea General de la aea, se presentaron las categorías, jurado, plazos de inscripción y demás novedades de la nueva edición de los Premios a la Eficacia.



3

Junio

### LOS “OROS DE EFICACIA” EN EL FESTIVAL EL SOL

Como en años anteriores, y fruto de la colaboración que la aea mantiene con la AEACP, los Premios a la Eficacia estuvieron presentes en el Festival El Sol en donde se presentó la bobina “Los Oros de Eficacia 2016”

LOS OROS DE LOS  
PREMIOS A LA EFICACIA 2015  
EN EL SOL

15  
Junio

## ENCUENTRO DEL CLUB DE JURADOS

Como todos los años, el Club de Jurados de los Premios a la Eficacia, compuesto ya por 175 profesionales, se reunió en un espacio cultural y de entretenimiento como fue el teatro Tribueña en donde se presentaron las conclusiones del Tercer Panel de Expertos bajo el título “El papel de la tecnología en la comunicación y los cambios de paradigma que se está generando”. También se presentaron y se adhirieron al Club los miembros del jurado de la XVIII edición, y al final se celebró una actuación por parte de los actores del teatro.

Los integrantes del Panel de esta tercera edición han sido:

- ▶ **Jon Artolozaga**, Managing Director, **GroupM Intelligence**.
- ▶ **Carlos Bosch**, Director de Medios, **Danone**.
- ▶ **Gabriela Díaz-Guardamino**, Directora de Marketing, **IKEA**.
- ▶ **Gonzalo Figari**, Presidente, **d6**.
- ▶ **Luis Gómez**, Director de Marca y Reputación Corporativa, **Iberdrola**.
- ▶ **Gerardo Mariñas**, CEO, **GroupM**.
- ▶ **Rosa M<sup>a</sup> Menéndez**, Directora Global de Medios, **BBVA**.
- ▶ **Pilar Ulecia**, Directora General Madrid, **Starcom MediaVest**.
- ▶ **César Vacchiano López**, Ex Presidente **Asociación Española de Anunciantes**.
- ▶ **José Manuel Zamorano**, Presidente de la Comisión de los **Premios Eficacia**.
- ▶ **Pepe Martínez**, Firefly Director & Director de Marketing, Millward Brown, que intervino como moderador.

22  
Sept.VI JORNADA INTERNACIONAL DE LA EFICACIA.  
ESTRATEGIA: EFICACIA EN MODO FUTURO 06 >16>26

El pasado 22 de septiembre tuvo lugar en la sede de Repsol la VI Jornada Internacional de la Eficacia para hablar de la planificación estratégica en modo futuro. Entre empresas anunciantes, agencias y prensa, asistieron 335 profesionales. El acto rindió homenaje a la Asociación de Planificadores Estratégicos (APG) que cumplía 10 años y celebró allí este aniversario.

Para comenzar se celebró una mesa de debate de expresidentes en la que participaron la presidenta actual de la APG, Nuria Serrano, y los anteriores en el mismo cargo: Raquel Espantaleón, Antonio Moneris, Ramón Ollé, Gem Romero, y Pablo Vázquez. Las conclusiones se podrían resumir en los conceptos disrupción y osadía, que deberán marcar el desarrollo de la planificación estratégica. Su futuro tiene un hueco claro ante la cada vez más creciente complejidad del mundo en el que se precisan especialistas para todo, y los anunciantes necesitan una gran flexibilidad en los contenidos.

En la otra mesa de debate “Nuevas aplicaciones del planning en la construcción de marca” que fue moderada por Amaya Coronado, participaron expertos de la planificación estratégica como Ugo Ceria, Alfonso González Callejas, Guillermo Navarro y Alex Pallette.

En este caso primó como conclusión la necesidad de recuperar la libertad para entender los problemas reales y poder darles solución con la capacidad camaleónica del planner.

En cuanto a los ponentes internacionales, intervinieron Luis Miranda, director de grupo de estrategia de Trailer Park & Deep Focus Los Ángeles, que basó su exposición en los comportamientos humanos. Mike Dodds, director ejecutivo de Proximity Europe, quien presentó el caso de la campaña digital The Economist, realizada por Proximity Londres que obtuvo un oro en Creative Effectiveness en el festival de Cannes Lions 2016.

Agustín Soriano, director de estrategia de Forsman & Bodenfors Gotemburgo, en su ponencia apuntó varios factores que han cambiado la planificación: el móvil, las métricas que ya no son efectivas, así como el nuevo concepto de la entrega del contenido.

Nick Palmer, jefe de estrategia y contenidos de Mediacom EMEA, manifestó que es el contenido el que marca la diferencia pero basó el éxito de las estrategias en hacer elecciones.



10  
Oct.

LOS PREMIOS EFICACIA VUELVEN A ESTAR PRESENTES EN LA LLUNA

La Asociación Española de Anunciantes (aea) y la Asociación de Empresas de Comunicación Publicitaria de la Comunidad Valenciana (ComunitAD) ratificaron el acuerdo por el cual, ya por segundo año consecutivo, se ha otorgado el Premio Eficacia Publicitaria en el Festival La Lluna, que ha sido para la campaña “Paella Emoji”, de La Fallera, realizada por la agencia **La mujer del Presidente**.

Los Premios a la Eficacia extienden así su presencia a escala regional y la ComunitAD sigue apostando por dar este premio que supone un paso más allá de la creatividad valorando el resultado de las campañas.

De izquierda a derecha, Vicente Vañó, director ejecutivo en AECPCV; César Vacchiano, presidente de SCOPEN; Lidia Sanz, directora general de la aea; y Ramón Pedrosa, presidente de la AECPCV;



17  
Nov.

## RECONOCIMIENTO A LA EFICACIA EN COMUNICACIÓN DIGITAL DEL FESTIVAL INSPIRATIONAL

El pasado 17 de noviembre, en el Círculo de Bellas Artes de Madrid, la aea, y en su representación Lidia Sanz, entregó el premio al Reconocimiento a la Eficacia en Comunicación Digital del Festival Inspirational, del Interactive Advertising Bureau (IAB), que ganó la campaña “Domino’s Gaming: Next Level of Pizza”, de la agencia Arena para Grupo Zena. De este modo, el Festival Inspirational ha contado con la colaboración de la aea para otorgar esta categoría en la que se siguen los criterios de los Premios a la Eficacia.

El Jurado contó con la colaboración y asesoramiento de expertos como José Manuel Zamorano, presidente de la comisión técnica de los Premios a la Eficacia y de Cristina Burzako, CMO marketing director de Movistar +.



Dic.

## LOS PREMIOS A LA EFICACIA EN EL CURSO DE EXPERTO EN MEDIOS DE LA AM

El Curso de Experto en Medios de la Asociación de Agencias de Medios (AM) presentó en el mes de diciembre sus novedades para el siguiente curso en el que, con el objetivo de incorporar más ejercicio práctico, los alumnos tendrán la oportunidad de conocer, de primera mano, a tres premiados de la última edición de los Premios a la Eficacia en la categoría de Eficacia en Medios.

### ● LOS PREMIOS A LA EFICACIA EN EL CLUB MATADOR

En colaboración con el c de c, se presentaron casos de los Premios a la Eficacia en la semana de la publicidad que fueron debatidos por distintos miembros del Club de Jurados.

# Premios del Club de Jurados

*El 7 de septiembre se entregaron los Premios que concede el Club de Jurados. El evento tuvo lugar en el Parque Warner -por cortesía de Clear Channel-, en donde se rindió homenaje también a las familias de los miembros del Club por su apoyo a estos profesionales que tantas horas han dedicado al estudio de los Premios a la Eficacia. Este Club está presidido por Patricia Abril y cuenta ya con más de 170 miembros.*

## PREMIO EFICACIA TRAYECTORIA PUBLICITARIA DE UNA MARCA: CAMPOFRÍO

Campofrío se alzó con el premio a la Trayectoria Publicitaria de una Marca “por su capacidad de reinventarse, romper moldes, innovar con valentía en su categoría de alimentación, crear tendencia y formar parte de la cultura popular en cada campaña”.

Javier Portillo, director de marketing de esta compañía en España, destacó la consolidación de un modelo de comunicación que, a lo largo de los años, ha ido basándose en una relación con el consumidor en donde prima la emoción, la diversión y el humor. Portillo invitó a subir al escenario al presidente de McCann, Félix Vicente, ya que afirmó que “es también responsable con sus equipos del éxito obtenido”.



*En el atril, Javier Portillo, director de marketing de Campofrío en España. De izquierda a derecha, Félix Vicente, presidente DE McCANN; Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes; María Gil Arbo, directora de nuevo negocio de GroupM, quien entregó el premio; y Patricia Abril, presidenta del Club de Jurados de los Premios Eficacia.*

## PREMIO EFICACIA TRAYECTORIA PROFESIONAL: JAIME LOBERA

Jaime Lobera, director corporativo de marketing y ventas de Campofrío Food Group, obtuvo este reconocimiento “por ser uno de los transformadores de los códigos de comunicación liderando la transformación de Campofrío con atrevimiento y siempre con coherencia, y por creer que no existen límites y que cualquier marca, independientemente de su sector, puede ser relevante y tener un impacto positivo en la sociedad”.

Lobera manifestó su agradecimiento porque a través de los Premios a la Eficacia se hayan puesto tantos casos prácticos al servicio de la industria, y aseguró que desde su equipo de marketing se han aplicado muchas de las enseñanzas de estos casos.



*De izquierda a derecha, Lidia Sanz (aea), Eduardo Ballesteros, director general de Clear Channel, quien entregó el premio; Jaime Lobera, director corporativo de marketing y ventas de Campofrío Food Group y presidente de la aea; y Patricia Abril (Club de Jurados Premios Eficacia).*

## PREMIO EFICACIA SUB 41

Eva Santos, directora general creativa de Proximity España, obtuvo este premio por la gran labor creativa que ha desarrollado en los últimos tiempos en Proximity.

Santos dirigió su agradecimiento especialmente al grupo BBDO por “saber cuidar a su gente, creer en el talento y demostrar claramente que detrás de las siglas hay personas en las que confiar cuando nada es fácil”



De izquierda a derecha, César Vacchiano, CEO de SCOPEN, quien entregó el premio; Eva Santos, directora general creativa de Proximity España; Patricia Abril (Club de Jurados Premios Eficacia) y Lidia Sanz (aea).

## TODOS LOS PREMIADOS



De izquierda a derecha, Eduardo Ballesteros (Clear Channel), Patricia Abril (Club de Jurados de los Premios a la Eficacia), César Vacchiano (SCOPEN), Lidia Sanz (aea), Javier Portillo (Campofrío Food Group), Eva Santos (Proximity España), Félix Vicente (McCann), Jaime Lobera (Campofrío Food Group) y María Gil Arbeo (GroupM).

group<sup>m</sup>

Es patrocinador en exclusiva de todas las actividades del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia

# eficacia2017

XIX EDICIÓN PREMIOS A LA EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL

## Novedades y Actividades Eficacia 2017

*El 26 de octubre tendrá lugar la XIX edición de los Premios a la Eficacia, por tercer año en el Teatro Real. El presidente de esta edición es Enrique Arribas, director de Marketing Corporativo y Marca de Banco Santander.*

Los Premios a la Eficacia han comenzado 2017 con muchos cambios. En primer lugar, cambia la web, siendo ahora cien por cien responsive, adaptando la correcta visualización de la página a los distintos dispositivos, creando una estructura más completa y actualizando la construcción de la página según las tendencias actuales en diseño de interfaces (UI) y de experiencia de Usuario (UX).

Por otra parte, y gracias a la colaboración fundamental de la Asociación de Planificadores Estratégicos (APG), se han modificado las categorías. Para realizar este cambio se realizó una encuesta entre los miembros del Club de Jurados que, preguntados sobre puntos claves tanto de la Gala, aspectos de formación, así como de las categorías de los premios, determinaron que debía de realizarse una simplificación de las categorías actuales, redistribuir los premios de "Comunicación Comercial", institucionalizar algunas categorías y eliminar otras.



Así, la APG, que desde su incorporación a los premios ha sido un importante asesor de los mismos, ha realizado un trabajo de segmentación que permite asegurar la calidad de los casos, evitar duplicidades, y competir en igualdad de condiciones, entre otras consideraciones. Las nuevas categorías son las de "Construcción de una Marca", "Mejor Campaña Integrada", "Estrategia más Innovadora", "Mejor Campaña de Producto / Servicio", "Mejor Acción Táctica", "Mejor Campaña Regional / Local", "Mejor Campaña en Medios Propios", y "Mejor Campaña a través de Medios Ganados". Las nuevas categorías especiales serán las de "Categoría Especial Mejor Campaña de Producto / Servicio Presupuesto Inferior de 200.000€", "Categoría Especial Mejor Campaña Táctica Presupuesto Inferior de 200.000€", "Categoría Especial Internacionalidad", "Categoría Especial Relevancia Social de una Marca", y "Categoría Especial ONG's". Y los reconocimientos especiales: "Reconocimiento Especial a la Investigación" y los dos que el jurado es soberano para otorgar. Asimismo, la especificación de bajo presupuesto, desciende de 250.000€ a 200.000€.

En cuanto a los grandes premios, se mantiene el Gran Premio, pero solo se dará un premio a la Agencia del Año, sin hacer distinción entre creativa y de medios.

**ENRIQUE ARRIBAS**, PRESIDENTE DE LA XIX EDICIÓN DE LOS PREMIOS A LA EFICACIA.

16  
Marzo.

### DÍA A Y DÍA C

En virtud de la colaboración Premios Eficacia - c de c, el pasado 16 de marzo, la aea, mediante su directora general, Lidia Sanz, participó en el evento Día A y Día C, sobre marcas y creatividad. Concretamente, junto con el presidente del c de c, Guille Viglioni, introdujo la ponencia “Cómo vender y aprobar ideas creativas y eficaces” en la que se presentó el caso de Magnum, premio de oro en la categoría especial Internacionalidad en la edición de 2016.



6  
Abril

### SEMINARIO EFICACIA: “DATA Y EFICACIA”

El pasado 6 abril ha tenido lugar el primer encuentro profesional del año de Eficacia 2017, el Seminario: “Data y Eficacia”, en la sede de la Escuela Universitaria de Diseño, Innovación y Tecnología -ESNE-, al que asistieron alrededor de 200 profesionales de empresas anunciantes, de agencias, y de prensa. Los contenidos se centraron en las ponencias de YouTube, y Clear Channel, sobre el tema de referencia, también se expusieron las claves de la eficacia a través del data, se dieron todos los detalles del Gran Premio a la Eficacia 2016, así como se explicó “cómo inscribir un caso Eficacia”.



## JURADO 2017

### ANUNCIANTES

- ▶ **Enrique Arribas**  
Presidente Jurado. Director de Marketing Corporativo y Marca **BANCO SANTANDER.**
- ▶ **Gonzalo César Saiz García-Vidal,**  
head of Marketing **BANKINTER**
- ▶ **Cristina Espinosa Navarro,**  
Brand manager **BALAY**
- ▶ **Juan José Sáez-Torre,**  
director de marketing y clientes **EL CORTE INGLÉS**
- ▶ **Neus Martínez,**  
directora de Comunicación **NESTLE ESPAÑA**

### AGENCIAS

- ▶ **Erik Häggblom,**  
CEO **CARAT Spain**  
(Agencia de Medios)
  - ▶ **Luis Vegas,**  
CEO Corporate **GRUPO ONTWICE**  
(Agencia Digital)
  - ▶ **José María Roca de Viñals,**  
director general creativo **DDB España**
  - ▶ **Claudia Safont,**  
Managing director **TBWA\Barcelona**
- ### MEDIOS
- ▶ **Marisa Manzano,**  
directora de Fashion y Retail | Global Marketing Solutions **FACEBOOK**

### REPRESENTANTE APG

- ▶ **Guillermo Navarro,**  
director estratégico y socio fundador **LA MUJER DEL PRESIDENTE**

### REPRESENTANTE ANEIMO

- ▶ **Martin Wholfart,**  
head of Sales & Client Management Madrid **MillwardBrown Iberia.**

### CO-SECRETARIOS

- ▶ **Lidia Sanz,**  
directora general **aea**
- ▶ **César Vacchiano,**  
presidente y CEO **SCOPEN**

## PATROCINADORES Y COLABORADORES

Este año You Tube se integra en los Premios a la Eficacia como nuevo patrocinador e incluirá en los premios su ranking de You Tube Ads Leaderboard con el que dará a conocer los tres anuncios que han tenido más impacto entre los usuarios en You Tube de los seleccionados en la lista corta de Eficacia 2017. Los creadores del anuncio posicionado como primero del ranking, anunciante y agencia, tendrán la oportunidad de asistir a un training exclusivo para la creación de campañas digitales de la mano de un grupo senior internacional de You Tube.

Por otra parte, continúan como patrocinadores CM Vocento y Clear Channel, y como agencia de Groupm se incorpora MEC, que sustituye a Mediacom como patrocinadora de la pasada edición.

La Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública (ANEIMO) 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. Igualmente, la Asociación Española de Planificadores Estratégicos (APG) también se involucra en la presentación de los casos finalistas al Reconocimiento Especial a la Estrategia más Innovadora. Por otra parte, Autocontrol revisa, según figura en las bases de participación, que ningún caso presentado a los Premios a la Eficacia esté en litigio dentro de su organismo o en los Tribunales de Justicia.

Un año más los premios cuentan, también, con el apoyo de la Asociación de Agencias de Medios (AM), de la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP), de la Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP), y del Club de Creativos (c de c).

▶ Convoca:



▶ Asesoría estratégica y organización:



▶ Patrocinadores:



▶ Con el apoyo de:



▶ Groupm es patrocinador en exclusiva de todas las actividades del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia.



LOS CASOS GANADORES DE LA XVIII EDICIÓN PUEDEN ENCONTRARSE EN EL LIBRO DE LOS “**RESULTADOS. LA COMUNICACIÓN QUE FUNCIONA**”. CON UN DISEÑO ÁGIL Y ATRACTIVO, ESTE LIBRO AYUDA A LA TOMA DE DECISIONES CON ÉXITO.



— 02 —

SERVICIO AL SOCIO,  
ASESORÍA, FORMACIÓN,  
REPRESENTACIÓN Y  
CONOCIMIENTO

**ROSA MENÉNDEZ**

Presidenta del Consejo del Observatorio.

Vicepresidenta de la aea,  
y directora global de Medios de BBVA

*El área de análisis e investigación y desarrollo es uno de los más valorados en la aea ya que provee de recursos que ayudan a optimizar las inversiones publicitarias de los anunciantes. Aquí se engloban los estudios del Observatorio de la Publicidad, el Foro de Medios con sus comisiones de trabajo, la representación de la aea en los organismos de medición y control, etc. En concreto, en este ejercicio, en cuanto a la actividad de servicio al socio, el departamento técnico de la oficina ha dado respuesta a 61 consultas técnicas.*

## ► Observatorio de la Publicidad 2016

Por segundo año consecutivo, la aea ha puesto en marcha el “Observatorio de la Publicidad en España. La comunicación comercial en cambio permanente”, un estudio de referencia acerca de la influencia de la industria publicitaria en la economía que, realizado por el Foro de la Comunicación -que agrupa a 16 universidades- y con la colaboración de las principales asociaciones de empresas de publicidad y comunicación, consumidores y usuarios de la comunicación, agencias de publicidad y de medios, y marcas, permite ofrecer un panorama general del sector en dicho ámbito.

En este año, además de actualizar los datos de 2015, también se ha añadido el anexo: “Estudio de las variables utilizadas por los anunciantes en su relación con los medios”.

Este Observatorio, que se presentó al sector y a los medios el pasado 13 de diciembre, en el Centro de Innovación BBVA, se estructura en dos grandes bloques, uno, el impacto económico y social de la publicidad en España, desde el punto de vista principal de la inversión publicitaria, del empleo, y de la formación. Y otro, el del análisis microeconómico, que mide la actividad empresarial de la publicidad, el volumen y la evolución de las empresas publicitarias, el valor económico de los servicios prestados, y los principales grupos según la inversión gestionada.

Respecto al año pasado podemos observar que se consolida la tendencia alcista en el empleo, lo cual nos permite ser optimistas de cara al futuro.

### INFORMES TRIMESTRALES

Por otra parte, el Consejo del Observatorio sigue manteniendo, de manera trimestral y anual, los informes que miden en radio y en televisión lo que hay de programación y de resto de emisión, que son realizados por ARCE y MEC.

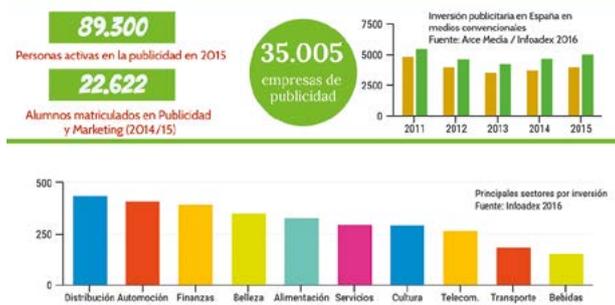
### PRESENTACIÓN DEL OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD 2016



*De izquierda a derecha, Elena Fernández Blanco, profesora de Publicidad y Marketing de la Universidad Pontificia de Salamanca; Julio Alard, director del departamento de comunicación y publicidad de Esic; Rosa Menéndez, presidenta del Observatorio y vicepresidenta de la aea; Lidia Sanz, directora general de la aea; y Juan Benavides, presidente de la Asociación Foro para el Conocimiento y la Investigación de la Comunicación.*

## EL ÍNDICE DE EMPLEO SIGUE CRECIENDO EN EL SECTOR PUBLICITARIO

- ▶ La contribución de la publicidad al Producto Interior Bruto (PIB) pasa del 1,28% (estudio 2015 sobre datos 2014) al 1,29%.
- ▶ El número total de empresas que, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), se dedican a la publicidad, 35.005, ha crecido un 8,6% respecto al año anterior.
- ▶ En cuanto a lo que las empresas suponen en la actividad empresarial en España, se ha pasado de un 1,18% a un 1,25%, con un volumen de negocio de 14.090 millones de euros según las fuentes de inversión de Infoadex y de la masa salarial que se obtiene a través del INE, y de la Encuesta de Población Activa (EPA).
- ▶ El índice de personal ocupado en la actividad publicitaria y estudios de mercado llega a un 98,4, con 79.700 ocupados (EPA 2015, código CNAE 0973), según cifras de diciembre de 2015 y, por segundo año consecutivo, alcanza una tasa anual positiva del 1,7%.
- ▶ Por otra parte, el número de matriculados en las universidades públicas ha descendido de 23.371 a 22.622, si bien las fuentes oficiales no contemplan el número de alumnos matriculados en escuelas privadas.
- ▶ Uno de los principales objetivos de este Observatorio de la Publicidad es ser la referencia en cuanto a la dimensión económica de la industria publicitaria en España así como tratar de lograr que se unifiquen y amplíen las fuentes de la administración pública en las que debido a las dispares metodologías se dificulta poder tener una realidad más aproximada del sector. Desde la aea, de cara a la siguiente edición, ya se ha comenzado a trabajar en los contenidos.



## VARIABLES UTILIZADAS POR LOS ANUNCIANTES EN SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS.

Estudio Anexo del Observatorio de la Publicidad 2016

De este estudio, entre las principales conclusiones destaca el gran cambio de los medios al pasar de ser soportes para anuncios a plataformas de contenidos, siendo protagonistas para lograr la conexión emocional con el consumidor. Asimismo, es destacable la importancia creciente que los anunciantes dan a los medios no convencionales a la hora de comunicar sus productos.

Los anunciantes necesitan que los medios sean expertos en comunicación con una visión global del proceso, y también se detecta entre ambos tipos de medios, tradicional y digital, una quiebra entre los costes y la inmediatez de los resultados. En los medios tradicionales se gestiona marca y en los digitales, negocio.



### ▶ Consejo del observatorio:



### ▶ Empresas colaboradoras:



El Consejo del Observatorio de la Publicidad está compuesto por la Asociación Española de Anunciantes (aea), la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP), la Asociación de Agencias de Medios (AM), la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), la Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación (FEDE), y Promarca.

## ► Foro de Medios

El Foro de Medios, compuesto por cuatro comisiones de trabajo: Herramientas aea, Digital, Televisiones, y Evaluación de Propuestas, es un núcleo vital en la Asociación Española de Anunciantes en cuanto a investigación, desarrollo y conocimiento técnico de lo más decisivo que se mueve en el mercado publicitario. Actualmente lo componen 259 participantes de 130 empresas anunciantes asociadas a la aea. En este ejercicio se han mantenido tres reuniones, dos en Madrid, en sedes de socios colaboradores de la aea, - en Facebook y en Havas Group -, y otra en Barcelona, en una de las sedes del hotel NH, socio de número. A todos ellos les agradecemos su hospitalidad.

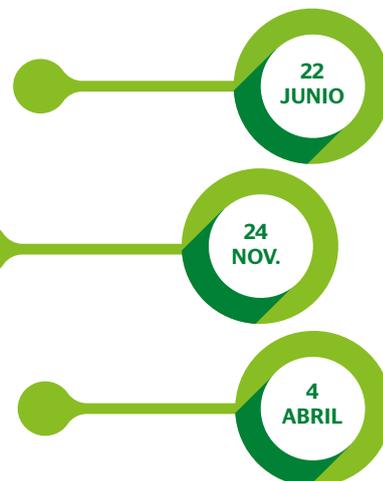


### PRESENTACIONES EN EL FORO DE MEDIOS

El 22 de junio, en la sede de NH Collection Barcelona Gran Hotel Calderón, la empresa AUDITSA presentó una plataforma de cobertura global que facilita el control y el análisis de las campañas publicitarias en radio. Asimismo, AOL informó sobre un estudio con soluciones para conectar con el consumidor y minimizar la percepción negativa que recibe de la publicidad principalmente en el móvil. También se presentaron los nuevos proyectos de las nuevas cadenas de televisión: DKISS, TEN, Y 13TV.

El 24 de noviembre, en la sede de Facebook, esta compañía presentó “Connection that Count”. También este mismo día, la Asociación de Marketing Móvil (MMA) expuso “Los Retos de la Movilidad”. Igualmente, Cuende informó sobre el sistema de medición de la publicidad exterior y los últimos avances que se están realizando.

El 4 de abril, en Havas Group, esta agencia efectuó una presentación sobre “La evolución del ecosistema de comunicación”. Igualmente tuvieron lugar otras intervenciones como la de SCOPEN con los resultados del barómetro TREND SCORE relativos al segundo semestre de 2016 y a las previsiones para 2017. También la agencia T2O Media expuso su visión sobre las tendencias de 2017. Y Clear Channel realizó su presentación “Exterior Digital, un must en el mix de medios”.



## COMISIÓN HERRAMIENTAS aea

### BARÓMETRO TREND SCORE

Dos han sido los informes presentados en este ejercicio por el barómetro TREND SCORE de la aea y SCOPEN, uno relativo al primer semestre 2016 con la previsión de cierre de año y otro sobre el global 2016 y previsión 2017.



#### SEGUNDO SEMESTRE 2016

- ▶ Por primera vez desde que se inició este barómetro (2009) se concatenan dos semestres con resultados positivos y muy buenas expectativas para 2017 con posible incremento de inversión en Publicidad.
- ▶ Se han producido variaciones positivas en todas las áreas respecto al mismo período del año anterior. Quizá la mayor beneficiada por el incremento del presupuesto de Marketing haya sido Publicidad, seguida de Promoción. La Investigación también registra muy buenos resultados.
- ▶ Los medios digitales lideran tanto el ranking de incremento de inversión como el de resultados-ROI.
- ▶ La TV sigue siendo el medio con mayor ROI y le siguen las Redes Sociales, incrementando ambos canales sus resultados respecto a la anterior oleada.

### PANEL DE CLAVES DE COSTES PUBLICITARIOS aea

El Panel de Claves de Costes Publicitarios, elaborado por TNS, permite disponer de datos sobre la evolución de la inversión en medios y la evolución de costes en televisión desde la óptica de los anunciantes.

- ▶ En 2016 en el mix de medios siguen siendo esenciales Internet y Televisión, por lo que el presupuesto continúa muy centrado en estos medios, los demás también reciben presupuesto pero en menor medida.
- ▶ En televisión, la inversión se centra en la generalista, con partidas muy pequeñas para el resto de las televisiones.
- ▶ En cuanto a los costes de televisión, 2016 presenta una cierta estabilidad para el conjunto del año, con un balance final de +2,3%.
- ▶ En cuanto a los grupos de canales, y tras un primer trimestre que presentó subidas relevantes, los costes de televisión han tendido a moderarse a lo largo del año.

#### EXPECTATIVAS 2017

- ▶ Las perspectivas para 2017 son también positivas y se espera un mantenimiento de las inversiones en Marketing y Publicidad.
- ▶ Ambos presupuestos arrojan una estimación de variación promedio del 1,2%.
- ▶ El mix de medios vuelve a abrir su abanico para 2017. La mitad de los anunciantes indica que distribuirá sus inversiones en 10 medios distintos, dato incremental respecto a las expectativas que tenían las marcas para 2016.

#### IPP

Como otros años, mes a mes se ha ido elaborando el Índice de Precios Publicitarios (IPP), realizado por Boreal Media, 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 2016 terminó con un incremento del 3,29% respecto a 2015.

### LOS DATOS CLAVES DE LOS ANUNCIANTES

De nuevo, la aea edita “Los Datos Claves de los Anunciantes”, ya en su sexta edición. Este documento se elabora a partir de la colaboración del Comité de Expertos de la aea compuesto por Arce Media, Boreal Media, Conento, Instituto Superior para el Desarrollo de Internet -ISDI-, MEC, SCOPEN, y TNS. Esta publicación comprende los siguientes contenidos:

- ▶ Artículo de Conento: “2016: jugando a la gallinita ciega”.
- ▶ Barómetro Digital: Principales conclusiones 2016.
- ▶ Índice de Precios Publicitarios (IPP): “El valor de la publicidad en TV durante 2016”.
- ▶ Observatorio aea de la Publicidad: “Informe Radio”.
- ▶ Observatorio aea de la Publicidad: “Informe Televisión”.
- ▶ Panel de Claves de Costes Publicitarios: “2016, un año muy estable en cuanto a incremento de costes de TV”.
- ▶ TREND SCORE 2016: “Tres oleadas de optimismo”.
- ▶ Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2017



## COMISIÓN DIGITAL

La Comisión Digital de la aea agrupa en la actualidad a 16 empresas, este núcleo es el que determina las necesidades básicas a tratar en esta área. En este ejercicio, las acciones se han centrado en seguir avanzando en el proyecto de mejora del dato de actividad publicitaria en internet, en la Jornada de Formación Digital, en el Seminario IAB-aea, en el grupo de trabajo para revisar el acuerdo marco con ComScore, en las Guías sobre programática, fraude y adblockers, y en el Barómetro Digital aea-ISDI.

### MEJORA DEL DATO DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN INTERNET

Durante este ejercicio se ha seguido avanzando en la mejora del dato de la actividad publicitaria en internet. Con el fin de extraer la información de manera automática, en determinados tiempos, homogeneizar el proceso, asegurar la correcta extracción de todos los campos, y evitar fallos humanos, Arce e Infoadex han desarrollado un interfaz de programación de aplicaciones (API), para que los adservers les envíen directamente la información. Por otra parte, se han establecido conversaciones con Google y Facebook para que se sumen al proyecto.

### JORNADA DE FORMACIÓN DIGITAL

El pasado 10 de mayo tuvo lugar una nueva Jornada práctica en formación digital para los socios de número de la aea, ya por cuarto año consecutivo, y siguiendo el plan de acción de la Comisión Digital.

En esta ocasión los temas a tratar fueron “Compra programática en relación con el data”, que fue expuesto por Juan Sevillano, country manager de Rocket Fuel, y “ROI Digital”, por Macarena Estévez, CEO de Conento, socio colaborador y miembro del Comité de Expertos de la aea.

Al acto asistieron 50 profesionales de empresas asociadas a la aea entre los que se estableció gran interactividad y debate. Este mismo programa se expuso también el pasado 5 de octubre en Barcelona, en la sede de Dammm.



Macarena Estévez, CEO de Conento,  
y Juan Sevillano, country manager de Rocket Fuel.



## XVI SEMINARIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL IAB-aea

Los pasados 7 y 9 de junio, en Madrid y en Barcelona, respectivamente, se celebró el XVI Seminario IAB-aea de Publicidad y Comunicación Digital cuyo tema de fondo fue el e-commerce (nuevos canales digitales, tendencias, innovaciones, etc).

En la inauguración del seminario, Lidia Sanz, directora general de la aea, comentó la importancia y oportunidad del e-commerce así como del gran poder de la tecnología predictiva, de la logística, de la microsegmentación así como de las nuevas tendencias en comunicación digital que llegan al sector.

LOS PRÓXIMOS 6 Y 15 DE JUNIO EN MADRID Y EN BARCELONA, RESPECTIVAMENTE, SE CELEBRARÁ LA XVII EDICIÓN DEL SEMINARIO IAB-aea CON EL TEMA DE FONDO SOBRE “CROSS DEVICE”

Los casos de éxito presentados fueron:

- ▶ DIA, Un viaje hacia el omnichannel.
- ▶ El Naturalista, El mundo como mercado.
- ▶ PUDO, La logística del siglo XXI.
- ▶ Amazon, Advertising Outside de Box.
- ▶ Microsoft, Tecnología predictiva aplicada al eCommerce.

Asimismo se expusieron dos ponencias sobre tendencias en comunicación digital:

- ▶ “Employee Advocacy Marketing”.
- ▶ “Publicidad nativa: una nueva forma de pensar la publicidad online, del Branded Content a la Programática”.

De izquierda a derecha, Lidia Sanz, directora general de la aea; Antonio Traugott, director general del Interactive Advertising Bureau (IAB); Belén Acebes, directora de Marketing e Investigación de IAB; y Ramón Montanera, Market Intelligence director de Eloia.



## GUÍAS SOBRE PROGRAMÁTICA, FRAUDE Y ADBLOCKERS

La aea ha trabajado en unas “Guías prácticas sobre programática, fraude y adblockers”. El objetivo es contar con una información clara y establecer recomendaciones desde las necesidades del anunciante. Este documento se incorporará a las reuniones que sobre estándares se celebren con el sector.

Respecto al fraude, se está trabajando de manera muy cercana con la Federación Mundial de Anunciantes (WFA) ya que ésta ha editado un documento en el que marca unas directrices y llega a dimensionar el problema a nivel mundial con unas previsiones

de cara a 2025 por las cuales se podría valorar el fraude entre los 50.000 y los 150.000 millones de dólares.

Respeto a los adblockers, la aea participa en un Grupo de Trabajo de la WFA desde el que se pretende crear un organismo internacional de protección en el que estén integrados editores, anunciantes y compañías tecnológicas, y desde donde se regulen los anuncios de internet a partir de la monitorización del comportamiento de los consumidores, para identificar los formatos más intrusivos y crear los correspondientes estándares.

## 5ª EDICIÓN DEL BARÓMETRO DIGITAL

El pasado 19 de enero, la aea, junto con el ISDI -Instituto Superior para el Desarrollo de Internet-, y en virtud de la cátedra de colaboración mantenida con la Universidad Complutense, presentó la quinta edición del Barómetro Digital que mide la situación digital actual de las empresas anunciantes asociadas a la aea. De las variables analizadas relacionadas con la inversión publicitaria, las redes sociales, la presencia en buscadores, el e-commerce, el móvil, las apps, la usabilidad de las webs y los procesos digitales se extraen datos positivos a favor de una mayor profesionalización, apuesta por la formación, y la adopción de nuevos canales y herramientas. Entre las mejoras pendientes, destacan el escaso uso de RRSS, la falta de actualización de las webs y la mejorable usabilidad en el entorno mobile.

- ▶ El presupuesto medio en marketing digital de las empresas españolas en 2016 fue de 4,2 millones de euros.
- ▶ Internet se mantiene entre los anunciantes como el segundo medio en las prioridades de inversión digital, donde ya representa una cuarta parte y sigue escalando posiciones. El video irrumpe con fuerza como formato mientras que el display sigue cayendo.
- ▶ La presencia en redes sociales es masiva (94,9%), con Facebook, YouTube y Twitter a la cabeza y un fuerte crecimiento de LinkedIn e Instagram, y la irrupción de Snapchat.



## COMISIÓN DE TELEVISIÓN

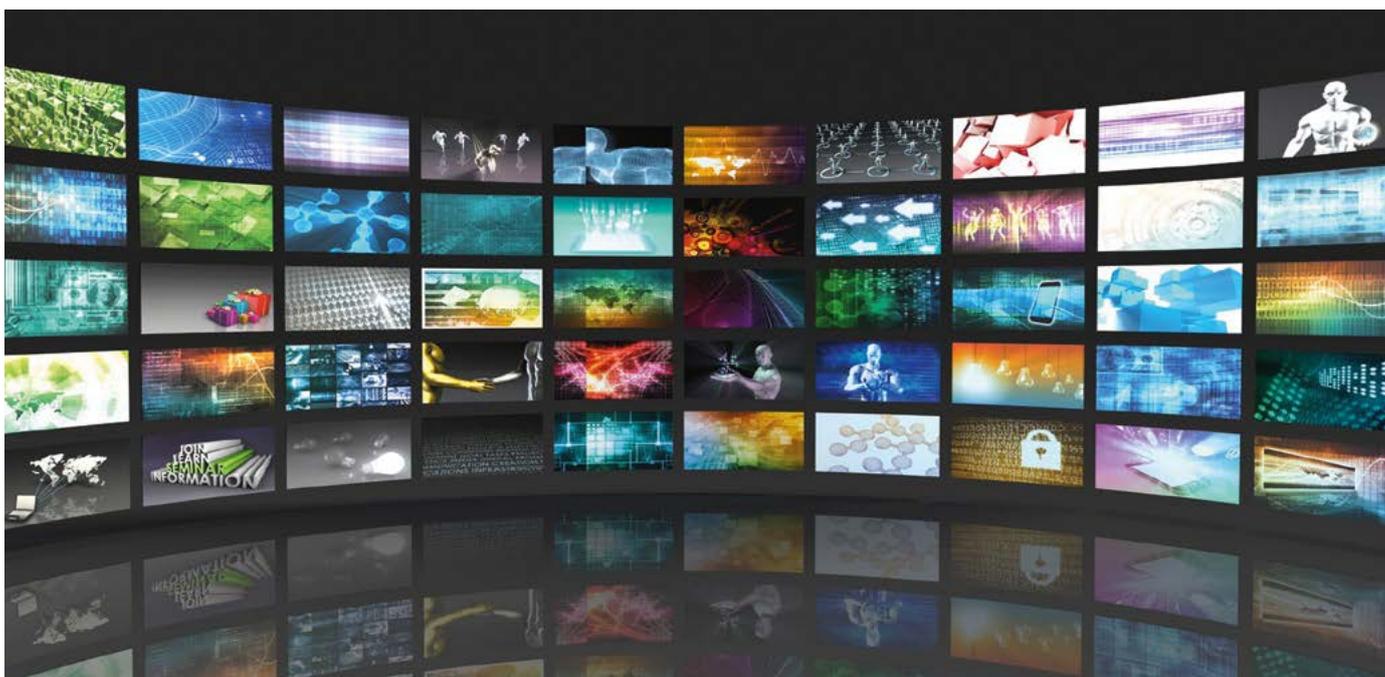
La Comisión de Televisión se ha centrado principalmente en este ejercicio en los pasos siguientes dados respecto al recurso contencioso administrativo que presentó la aea contra la Resolución del 26 de octubre de 2015 de la SETSI (Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información) por la que se publicó el acuerdo del Consejo de Ministros del 16 de octubre del mismo año que resolvió el concurso público para la adjudicación de seis licencias de nuevos canales de Televisión Digital Terrestre. De todo ello se amplía información en páginas siguientes de esta Memoria de Actividades, sobre el entorno legislativo.

Por otra parte, respecto al medio televisión se han mantenido diversas reuniones en este ejercicio como las del Consejo Asesor de la Corporación de Radio Televisión Española (CRTVE) en donde la aea ha vuelto a insistir sobre la necesidad de la vuelta de la publicidad a TVE, así como igualmente han tenido lugar diversos encuentros en el ámbito de la administración.

En concreto, a petición de la SESIAD - Secretaría de Estado para la Sociedad de la Información y Agenda Digital -, anteriormente SETSI, se han desarrollado reuniones técnicas con el objetivo de informar sobre los procesos de planificación y compra del medio televisión.

### IDENTIFICACIÓN AUTOMÁTICA DE MATERIALES DE EMISIÓN

En este ejercicio se ha trabajado en el seguimiento de marcaje de campañas e inserción de marcas de agua, por parte de tres empresas marcadoras, habiendo participado 42 anunciantes, registrándose más de 230 campañas, más de 1.460 marcas de agua, y más de 1 millón cien mil pases.



## COMISIÓN DE EVALUACIÓN DE PROPUESTAS

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

## ► Presencia de la aea en organismos de medición y control

La aea, además de sus propias iniciativas como ha sido la creación de la “Comisión de Industria Publicitaria”, y el proyecto “Análisis de la medición en España”, también representa a los socios en los organismos de medición y control para trasladarles la visión de las empresas anunciantes, y forma parte de los siguientes organismos:

AIMC, Autocontrol de la Publicidad, comScore, Geomex, Infoadex, OJD, y Kantar Media.

También tiene presencia en el Consejo de Administración de la Cope y en los Consejos Asesores de la Corporación RTVE y de Radio Televisión Madrid.



### LA aea CREA LA COMISIÓN DE INDUSTRIA PUBLICITARIA

El pasado 8 de marzo tuvo lugar la primera reunión de la “Comisión de Industria Publicitaria” creada por la aea que nace con el objetivo de trabajar conjuntamente con las principales asociaciones del sector de la publicidad para mejorar la credibilidad, la seguridad y la transparencia en dicha industria en general y, en particular, en las prácticas publicitarias on line.

A la primera toma de contacto asistieron, además de la aea, la Asociación de Agencias de Medios (AM); la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP); la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC); la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol); el Interactive Advertising Bureau (IAB) y la Oficina de la Justificación para la Difusión (OJD), y ha servido para trazar el plan de acción que contempla definir estándares de medición, crear códigos y acuerdos de buenas prácticas, establecer controles y marcar compromisos a corto, medio, y largo plazo.

Los proyectos surgirán del consenso de todas las partes implicadas con el propósito de ser específicos, medibles, realizables, realistas y con un calendario definido.

*De izquierda a derecha, de pie: José Domingo Gómez Castallo, director general de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol); Carlos Rubio, director general de la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP); Fernando Valdés, presidente de la Oficina de Justificación para la Difusión (OJD); Iñigo Bilbao, asesor jurídico de la Asociación Española de Anunciantes (aea); Carlos Lozano, director general de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC); Rafael Urbano, presidente de la Asociación de Agencias de Medios (AM); Manuel Sala, director general de la OJD; Antonio Traugott, director general del Interactive Advertising Bureau (IAB); y Fernando García, director del Departamento de Atención al Socio y Desarrollo Corporativo de Autocontrol. Sentados, de izquierda a derecha, Beatriz Medina, presidenta del IAB; Jaime Lobera, presidente de la aea; Lidia Sanz, directora general de la aea; y Pedro Merino, presidente de la AIMC.*



## PROYECTO ANÁLISIS DE LA MEDICIÓN EN ESPAÑA

La aea, a través del Comité de Expertos (Accenture, Arce Media, Boreal Media, Conento, Instituto Superior para el Desarrollo de Internet -ISDI-, MEC, Scopen y TNS) trabajará en una investigación sobre el estado de la medición en España. Los primeros pasos a seguir, que se están realizando con Conento, se centrarán en crear un inventario de las principales fuentes y herramientas On y Off y en llevar a cabo unas entrevistas en profundidad para entender cuál es el estado de conocimiento de dicho inventario así como las necesidades, carencias, dudas e inquietudes.

## REMODELACIÓN EN OJD

Con el objetivo de adecuar la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), cuyo presidente es Fernando Valdés (expresidente de la aea y expresidente de Autocontrol), a los nuevos tiempos y necesidades, se ha realizado un análisis estratégico con Ernst & Young y con un comité de expertos compuesto por anunciantes, agencias y medios.

Por parte de los anunciantes, además de la propia aea, participaron Telefónica, Santander y El Corte Inglés.

También se analizaron las Oficinas de Justificación de la Difusión de otros países, como Inglaterra, Alemania, y EEUU, para ver su desarrollo en distintas áreas. El resultado del estudio se presentó al Comité Ejecutivo de la aea.

## INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL

La aea se ha integrado en el Comité de Expertos que ha puesto en marcha la IAB para revisar y consolidar la metodología más adecuada de su Estudio de Inversión de Publicidad Digital. Este comité está formado también por miembros de la Junta Directiva de IAB de las empresas Smartclip, Maxus, YOC, Vocento, y OMD. Y por parte del sector, por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), comScore, y Zenith. Como consultora que trabaja en el informe participa PwC.



## NUEVO ACUERDO MARCO CON COMSCORE

La aea ha continuado formando parte del grupo de trabajo encargado de revisar el Acuerdo Marco que se firmó con ComScore por el que se le adjudicó la medición digital.

La anterior presidenta de la Comisión Digital, Rosa Almarza (Procter & Gamble) ostentó la representación de la aea en dicho proceso. Asimismo, desde el pasado mes de febrero, la aea forma parte también de la Comisión de Seguimiento ComScore.



## PRESIDENCIA aea DE LA PRESENTACIÓN DE LOS DATOS INFOADEx 2016

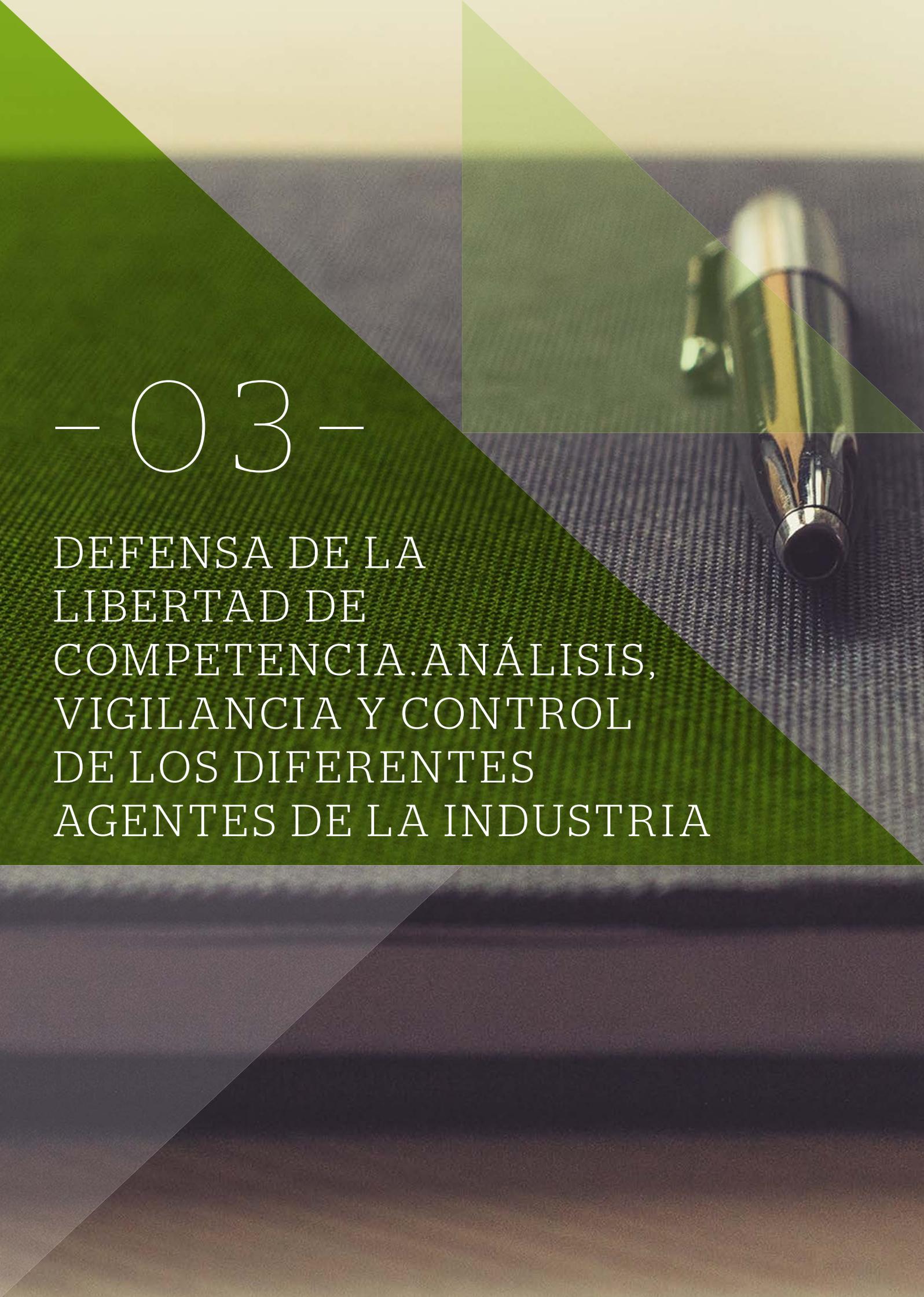
El pasado 22 de febrero, Luis Gómez, presidente del Foro de Medios de la aea, presidió y clausuró la mesa de presentación de los datos de Infoadex 2016. La aea forma parte del Comité técnico de Infoadex y colabora anualmente en este estudio.



De izquierda a derecha, la directora general y el presidente ejecutivo de Infoadex, Patricia Sánchez y Miguel Ángel Sánchez, respectivamente; Luis Gómez, presidente del Foro de Medios de la aea; y la directora comercial, y el director de Producción, Procesos y Selección de Infoadex, Virginia Sánchez, y Pedro Villa.

## PROYECTO IMPULSA OOH DE MEDICIÓN EN EXTERIOR

La aea colabora con la Asociación de Agencias de Medios (AM), desde donde ha surgido la iniciativa Proyecto Impulsa OOH de medición en exterior, y con la Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación (FEDE) para tratar de impulsar que los exclusivos faciliten los datos de inversión publicitaria a Arce e Infoadex, con el fin de conseguir un dato más preciso de la inversión en el medio exterior. Asimismo, Geomex trabaja en un proyecto sobre la medición del medio.



– 03 –

DEFENSA DE LA  
LIBERTAD DE  
COMPETENCIA. ANÁLISIS,  
VIGILANCIA Y CONTROL  
DE LOS DIFERENTES  
AGENTES DE LA INDUSTRIA

*Durante el año 2016, la asesoría jurídica de la aea ha contestado a 15 consultas de socios individuales sobre cuestiones relativas a su publicidad. Asimismo, ha recibido 6 comunicaciones de asociados en el marco del protocolo confidencial de vigilancia y control de los compromisos asumidos por las televisiones con la CNMC como resultado de sus fusiones.*

*También hemos mantenido un intenso diálogo con las autoridades de competencia facilitándoles información puntual de las noticias más relevantes ocurridas en nuestro sector y, especialmente, en el proceso de adjudicación de nuevos canales de TDT.*

*Por otra parte, la aea ha tenido presencia en las iniciativas legislativas tramitadas durante el año, colaborando estrechamente con los departamentos técnicos de los ministerios así como con los responsables jurídicos de otras asociaciones de nuestro sector.*

## RECURSO PARCIAL DE LA aea ANTE EL TRIBUNAL SUPERIOR DE JUSTICIA (TSJ)

Tal y como se aprobó por el Consejo Directivo, la aea presentó en el pasado mes de julio el recurso parcial 02 4492/2015 ante el Tribunal Supremo contra la decisión del Gobierno por la que se concedieron 6 nuevas licencias de televisión en abierto.

Antes de la resolución por la que otorgaban 6 nuevas licencias, la aea ya solicitó, como ya había especificado previamente, que no se adjudicasen canales a Telecinco y Antena 3 dado que dicha adjudicación era contraria a la LGCA (Ley General de Comunicación Audiovisual) y a los principios de competencia consagrados en nuestro ordenamiento jurídico. La demanda se basó en tres puntos:

- ▶ El análisis de elementos técnicos relacionados con los límites de audiencia y de concesión de múltiplex aprobados en la Ley General de Comunicación Audiovisual (27%).

- ▶ El Análisis y valoraciones económicas de las ofertas.
- ▶ Los expedientes abiertos a las televisiones por las autoridades de competencia por el incumplimiento de las condiciones que se marcaron tras la aprobación de las fusiones.

El TSJ dio traslado a las partes personadas (las televisiones que participaron en la adjudicación), y a continuación se establece un periodo de alegaciones para todos los intervinientes.

Asimismo la aea contestó un incidente previo promovido por el grupo Mediaset, que cuestionaba la legitimidad de la aea para plantear el recurso, incidente previo que ha sido resuelto por el alto tribunal a favor de las tesis de la aea, permitiendo que el procedimiento siga su curso.

## REVISIÓN DE LA DIRECTIVA DE SERVICIOS DE MEDIOS AUDIOVISUALES (AVMSD)

Desde la aea se trabaja en contacto con las administraciones competentes tanto en España como en Bruselas así como con la Federación Mundial de Anunciantes (WFA) respecto de la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales (AVMSD). En concreto la aea ha enviado información a eurodiputados españoles sobre las distintas áreas que se están revisando respecto de dicha directiva, como la publicidad dirigida a niños, la publicidad de bebidas alcohólicas y la de alimentos. En esta documentación se reivindica el valor de la publicidad para la economía de los países y se apuesta por la autorregulación como el método más eficaz, rápido y flexible de resolver conflictos en materia publicitaria. El exceso de regulación no ha demostrado que sea eficaz para conseguir los principios de protección por los que se imponen.

## ORDEN MINISTERIAL SOBRE PRODUCTOS FINANCIEROS

Ante la Orden ECC/2316/2015, de 4 de noviembre, relativa a las obligaciones de información y clasificación de productos financieros, la aea está trabajando con el objetivo de plantear soluciones desde el sector privado intentando conseguir por parte de la administración una voluntad de diálogo con los sectores implicados.

## LEY DE FINANCIACIÓN DE CRTVE

Además de plantear la necesidad de la vuelta de la publicidad a TVE en el Consejo Asesor de la CRTVE, la aea ha mantenido reuniones con la FORTA y con alguna cadena autonómica para reivindicar la importancia de la publicidad en el desarrollo de la televisión pública.

El pasado mes de noviembre, el ministro de Educación, Cultura y Deporte, Méndez de Vigo, y portavoz del Gobierno, hizo unas declaraciones en el programa Herrera en Cope, afirmando que “RTVE tiene un serio problema de déficit” y manifestando que es un tema sobre el que hay que reflexionar, y que estaba en su agenda, por lo que desde la aea se volvió a reivindicar que se reforme la Ley de Financiación, así como que vuelva la publicidad de una manera limitada, poniéndonos nuevamente al servicio de la Administración.

Concretamente el 20 de diciembre, en la sesión nº15 del Consejo Asesor de la CRTVE, ante la pregunta de Lidia Sanz sobre si hay algún planteamiento para abrir el debate sobre la Ley de Financiación de RTVE y para la vuelta de la publicidad controlada, eficaz y no saturadora, el presidente de la CRTVE contestó que sería posible que los grupos parlamentarios abordaran esta propuesta y todos ellos coinciden en querer un modelo de financiación estable que pudiera abordarse en esta legislatura pero que, la decisión corresponde a las Cortes Generales.

## ENCUENTROS INSTITUCIONALES PARA POTENCIAR EL VALOR DE LA PUBLICIDAD

La aea ha mantenido encuentros institucionales con el Consejo Asesor de la Corporación RTVE, con la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC), y con la SESIAD -Secretaría de Estado para la Sociedad de la Información y Agenda Digital-, anteriormente SETSI -Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información- con el objetivo de potenciar el valor de la publicidad, defender la libertad de competencia y reforzar el vínculo de esta asociación con la Administración.

Asimismo, se han celebrado reuniones, el pasado 15 de febrero, con los portavoces de la Comisión Mixta de Control Parlamentario de la Corporación RTVE y sus Sociedades, concretamente con el diputado del G.P. Esquerra Republicana (GER), Joan Capdevila i Esteve, y con el diputado del Grupo Popular, Ramón Moreno Bustos, en ambos casos asistieron la directora general de la aea, Lidia Sanz, y el asesor jurídico de la asociación, Iñigo Bilbao.

También el 27 de febrero, con la directora general de la Secretaría de Estado de Comunicación y directora de la Comisión de Publicidad, del Ministerio de la Presidencia, Consuelo Sánchez-Vicente. Y, el pasado 27 de marzo, con el director de División de la Dirección General de Coordinación de la Atención al Ciudadano y Humanización de la Asistencia Sanitaria de la Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid. El objetivo es trabajar en la “Propuesta de decálogo de publicidad responsable para contribuir a la lucha contra los trastornos del comportamiento alimentario” del Pacto Social de la Comunidad de Madrid a este respecto en el que la aea ya participó en octubre de 2016.

## REUNIONES UTECA - aea

A petición de la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA), el pasado mes de julio se mantuvo una reunión entre ambas asociaciones con el objetivo de tener un encuentro para trabajar en pro de la eficacia del medio y para ello crear un grupo de profesionales compuesto por miembros de ambas partes.

A la reunión asistieron, por parte de Uteca, el presidente y el director general, Alejandro Echevarría, y Andrés Armas, respectivamente, además de varios miembros de su junta directiva. Por parte de la aea, el presidente, Jaime Lobera; el presidente del Foro de Medios, Luis Gómez; y la directora general, Lidia Sanz.

La reunión se celebró en un tono muy cordial definiendo los aspectos en los que se puede trabajar conjuntamente tanto desde el plano comercial como desde el social.

## FIRMA DE LA ACTUALIZACIÓN DEL ACUERDO DE PROCEDIMIENTO “LA SELECCIÓN DE AGENCIA”

El pasado 16 de febrero, la Asociación Española de Anunciantes y la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria representadas por sus presidentes, Jaime Lobera, y José María Rull, respectivamente, firmaron la actualización del Acuerdo de Procedimientos “La Selección de Agencia”.

El objetivo de dicha actualización ha sido adecuarlo a la nueva realidad del mercado y modelos de relación. En este documento se recogen los criterios básicos en el proceso de selección de agencia de comunicación publicitaria y, por ambas partes, se adquiere un compromiso de respetar unos principios fundamentales y promover un marco de actuación subrayando la importancia del proceso tanto para los anunciantes como para las agencias.



De izquierda a derecha, Jaime Lobera, presidente de la aea, y José María Rull, presidente de la AEACP.

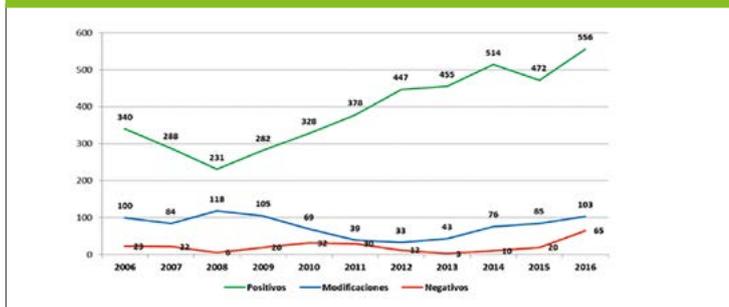
## ACUERDO DE AUTORREGULACIÓN AM / IAB / aea. PROPIEDAD INTELECTUAL

En este ejercicio, desde la aea se han mantenido reuniones entre la SETSI -Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información- (actualmente SESIAD - Secretaría de Estado para la Sociedad de la Información y Agenda Digital -), la Asociación de Agencias de Medios (AM), y el Interactive Advertising Bureau (IAB) para avanzar en el documento de autorregulación fruto de la firma del acuerdo.

## CÓDIGO PAOS. INFORME ANUAL 2016

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 2016. Para revisar dicho cumplimiento se creó la Comisión de Seguimiento hace ya diez años, de la que forma parte la aea.

RESULTADO DE LAS CONSULTAS PREVIAS: COMPARATIVA POR AÑOS (2006 - 2016)



Tras todo este tiempo, se constata el alto conocimiento de este código por parte tanto de agencias como de anunciantes, lo que redundará en la baja incidencia de casos que tiene que resolver el jurado. Así como, igualmente, repercute en el incremento paulatino del número de solicitudes previas.

Este año, el número total de copys ha sido de 724, con 556 positivos y 65 negativos, habiéndose modificado en 103 casos. El número total de reclamaciones ha sido de 2, habiendo sido una aceptada por el reclamado y otra desestimada.

## REGULACIÓN DE PUBLICIDAD DE JUGUETES

La aea se ha integrado en un grupo de trabajo para analizar y regular la publicidad digital de juguetes. El grupo está formado también por cinco empresas jugueteras, dos asociaciones de consumidores, Autocontrol y por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ).

– 04 –

PRESENCIA DE  
LA ASOCIACIÓN Y  
REPRESENTACIÓN ANTE  
LA ADMINISTRACIÓN, LA  
SOCIEDAD Y LA INDUSTRIA

# Encuesta anual: Valoración de asociados aea 2017

Un año más, ya es la séptima edición, la aea se ha puesto en contacto con los asociados para conocer expresamente su estado de satisfacción respecto a las actividades desarrolladas por la asociación y sus preferencias a futuro.

Los ítems analizados son el nivel de satisfacción, el posicionamiento de la aea en el sector, las acciones emprendidas, los servicios y estudios, la participación de los asociados, la comunicación, el interés, la opinión y, además, se incluye una valoración expresa del Consejo Directivo que este año ha obtenido una puntuación de 8,5.

Las conclusiones generales nos indican que tanto el nivel de satisfacción con el servicio global que se recibe por parte de la aea como el posicionamiento en el sector se mantiene respecto al año anterior. Nueve de cada diez asociados lo consideran excelente o bueno.

En cuanto a la valoración por puntos sobre los posicionamientos emprendidos por la aea, se aprecia igualmente estabilidad destacando un aumento leve en "sensibilización y acercamiento a favor de la publicidad".

Por lo que respecta a los servicios el de estudios, continúa la tónica general de mantenimiento excepto en el estudio del Observatorio de la Publicidad y en la web de la aea, ya que ambos suben en valoración.

Si analizamos la participación de los asociados en los eventos de la aea, crecen de manera notable las asistencias tanto al Foro de Medios como a los Seminarios de Eficacia.

Y, en lo relativo a la comunicación que reciben los asociados, la mayoría de los entrevistados, más de 8 de cada 10, considera que está suficientemente informado sobre actividades, acciones y posicionamiento de la aea, habiendo crecido un 6% en esta consideración respecto al pasado ejercicio. Concreta-

mente, en esta área, lo que más ha crecido ha sido la valoración sobre mails personalizados con información al día sobre los temas prioritarios de la aea, los newsletters, la comunicación en redes sociales, y las publicaciones de la asociación. Por primera vez los entrevistados han valorado expresamente la presencia de la asociación en los medios de comunicación y le han dado una puntuación de 7,2.

Por otra parte, en cuanto al grado de interés sobre el networking, crece en un punto porcentual en los puestos de máxima valoración y la nota media se sitúa en un 3,42 sobre 4.

Entre los beneficios que se citan por ser miembro de la aea, destaca "ayudar en el reconocimiento de la industria", "conocimiento de primera mano de las claves del sector", "compartir experiencias, aprendizajes y retos de la industria con colegas de máximo nivel", "networking e información", así como "estar actualizados con los movimientos el mercado y la formación".



## 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

Seguimos con muy buenas noticias aumentando el número de asociados. En total 186 empresas forman ya parte de la asociación representando a más de 500 marcas. En este ejercicio damos la bienvenida a ¡29 nuevos socios! 21 de número y 8 colaboradores:

## SOCIOS DE NÚMERO

- ▶ BANKINTER
- ▶ ENDESA
- ▶ SHISEIDO GROUP
- ▶ MASTERCARD
- ▶ COSENTINO
- ▶ FCC
- ▶ HAWKERS
- ▶ MAXXIUM
- ▶ DENTIX
- ▶ FERRERO
- ▶ INSTITUTO DE EMPRESA
- ▶ MEETIC
- ▶ ECOEMBES
- ▶ FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES SPAIN, S.A.
- ▶ KFC
- ▶ METLIFE



- ▶ GRUPO NUEVA PESCANOVA
- ▶ PORTAVENTURA WORLD
- ▶ SOCIEDAD ESTATAL LOTERIAS
- ▶ SONY COMPUTER
- ▶ SONY MUSIC



## SOCIOS COLABORADORES

- ▶ ADSTREAM
- ▶ ELOGIA
- ▶ FACEBOOK
- ▶ SOCIAL NOISE
- ▶ T2O MEDIA
- ▶ TEADS
- ▶ TURNER BROADCASTING SYSTEM
- ▶ VCCP



# 51 Asamblea General y XI Foro del Anunciante

*El pasado 21 de abril se celebró la 51 Asamblea General de la Asociación Española de Anunciantes (aea) y el XI Foro Profesional del Anunciante, en la sede de Bankia, socio al que agradecemos su hospitalidad.*



*Jaime Lobera fue reelegido presidente de la aea.*

## 51 ASAMBLEA GENERAL

Durante la asamblea, celebrada en la sede de Bankia, bajo el lema “la mejor comunicación comercial”, tras votación, el nuevo Consejo Directivo reeligió como presidente a Jaime Lobera, director corporativo de Marketing y Ventas de Campofrío Food Group. Asimismo, se expusieron tanto las acciones realizadas en el ejercicio recién concluido así como las líneas de futuro encaminadas a potenciar las acciones que realiza la Comisión Digital, el Foro de Medios, y el Observatorio de la Publicidad. Además de seguir trabajando en los objetivos de la asociación: “puesta en valor de la comunicación comercial y de sus modelos de eficacia en la sociedad”, “servicio al socio en asesoría, formación, representación y conocimiento”, “defensa de la libertad de competencia con el análisis, vigilancia y control de los diferentes agentes de la industria” y “las relaciones institucionales”. También se presentó la XVIII edición de los Premios a la Eficacia, y se dio la bienvenida a 26 nuevos socios, 21 de número y 5 colaboradores.



*Consejo Directivo.*



*José Ignacio Goirigolzarri,  
presidente de Bankia.*

## XI FORO DEL ANUNCIANTE

El Foro Profesional del Anunciante, al que asistieron alrededor de 250 profesionales, coordinado por Jesús María Moreno (Nintendo Ibérica), se focalizó en el concepto “Marca y sociedad, hacia una nueva relación”, y contó con la bienvenida de personalidades muy relevantes como la del presidente de Bankia, José Ignacio Goirigolzarri, quien inauguró este encuentro y corroboró el necesario cambio en dicha relación, evidenciado ya por el comportamiento del consumidor.

El presidente de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), José María Marín Quemada, clausuró este acto y manifestó la importancia de la publicidad ya que “contribuye a hacer un mundo de mayor bienestar, genera riqueza, aporta crecimiento económico, cultural y social” y apeló a la responsabilidad de las empresas. Al respecto de los medios expresó la inquietud ante el “duopolio existente con las cadenas de televisión” en referencia a los grupos Atresmedia y Mediaset. También añadió que “la CNMC debe alcanzar equilibrios complejos entre fomentar la competencia y promover la regulación económica eficiente”.

Entre las distintas ponencias, Félix Muñoz, consultor independiente de marketing y comunicación y ex presidente de la aea, participó con “El estudio del impacto de la revolución digital en la gestión de la comunicación” y recomendó a las empresas “no hacer marketing digital, sino hacer marketing en un mundo digital”.

Juan Benavides, presidente de la asociación Foro de la Comunicación, y David Alameda, integrante de dicho Foro, presentaron “El estudio cualitativo sobre la perspectiva del anunciante y la calidad de los medios de comunicación como soporte publicitario”, investigación que ha formado parte, como anexo, del Observatorio de la Publicidad en España 2016.

Félix Cuesta, presidente del Centro Virtual de Asesoramiento Empresarial (CVAE), y profesor de la Universidad de Alcalá y del Instituto de Empresa, habló sobre “Los cambios en la sociedad y su relación con el consumo”.

Por último, tuvo lugar la conversación entre el director de publicidad de El Corte Inglés, Javier Aguado, y el director de desarrollo de negocio de Hawkers, Francisco Pérez, que fue moderada por Félix Muñoz.

Este encuentro contó con el patrocinio de las empresas Bankia, El Corte Inglés y Ontwice.

# 52 Asamblea General y XII Foro Profesional del Anunciante

## 52 ASAMBLEA GENERAL

*El 27 de abril la aea celebra la 52 Asamblea General y el XII Foro Profesional del Anunciante en la sede de Repsol.*

Como es habitual, en la asamblea se da cuenta de todas las acciones realizadas durante el ejercicio y planteadas en el Plan de Acción y, por votación, se elige tanto al nuevo Consejo Directivo como al presidente.

Los objetivos prioritarios para 2017 son la puesta en valor de la comunicación comercial y de sus modelos de eficacia en la sociedad; el servicio al socio con asesorías, formación, y representación; la defensa de la libertad de competencia, con el análisis, vigilancia y control de los diferentes agentes de la industria; y las relaciones institucionales, con presencia de la asociación y representación de los asociados ante la administración, la sociedad y la industria.



Jesús María Moreno  
Nintendo Ibérica, S.A.

## XII FORO PROFESIONAL DEL ANUNCIANTE

Siguiendo con la inestimable aportación del coordinador del Foro, Jesús María Moreno (Nintendo), la temática de este año se enfoca a la relación entre los agentes de la industria publicitaria. Bajo el lema “Desde la transparencia a la confianza: chequeo a la industria publicitaria” se debate sobre planteamientos urgentes y muy necesarios para mejorar la industria de la publicidad. Como anfitriona, Begoña Elices, directora general de Comunicación y de Presidencia de Repsol da la bienvenida.

Para ofrecer la visión internacional sobre el tema de referencia, se cuenta con la intervención de Michael Karg, CEO de Ebiquity Group. Y, a continuación, se celebra una mesa redonda “construyendo un camino de futuro juntos” en la que mediante la participación de los presidentes de las principales asociaciones del sector, están representados los actores de la industria: agencias de medios, de publicidad, y anunciantes. Así, intervienen Rafael Urbano, Asociación de Agencias de Medios (AM); Jaime Lobera, Asociación Española de Anunciantes (aea); José María Rull, Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP); y Beatriz Medina, International Advertising Bureau (IAB).

La mesa la modera César Vacchiano, presidente y CEO de SCOPEN y, a través de la presentación de los datos de un estudio ad-hoc, se debate sobre el lema del Foro.

La aea agradece a Repsol su hospitalidad.

► Patrocinadores:

► Colaborador:



# Relaciones Internacionales

Desde la aea se mantiene una relación muy frecuente y cercana con la Federación Mundial de Anunciantes, en concreto se trabaja muy directamente a través de la integración en un grupo de trabajo que coordina la WFA y que aborda problemas comunes y globales como son los relacionados con los bloqueadores de anuncios, fraude digital, etc, así como se coopera en otros asuntos relacionados con el área legislativa.

## FORO DE MEDIOS WFA EN ESPAÑA

El pasado mes de noviembre, la WFA celebró en España, en la sede de Telefónica, su Foro de Medios, en el que, desde un punto de vista global, se trataron diversos temas centrados en el fraude; los certificados y auditorias; el data y otros aspectos tecnológicos; y la compra programática.

A este respecto, durante la reunión se pudo comprobar que los trabajos y acciones que se realizan desde la aea, están muy en línea con los que la WFA está llevando a cabo.

## CARTAGENA INSPIRA

Por otra parte, la aea, a través de su directora general, Lidia Sanz, estuvo presente en el congreso publicitario “Cartagena Inspira”, celebrado en Cartagena de Indias, Colombia, los días 26 al 30 de septiembre. En este encuentro tuvo lugar también la reunión latinoamericana de la Federación Mundial de Anunciantes, en la que participaron todas las asociaciones de Latinoamérica. Asimismo se entregaron los premios Effie latinoamericanos, y hubo diversas conferencias sobre asuntos prioritarios que afectan al sector de la comunicación comercial como, por ejemplo, las de compra programática, tendencias regulatorias internacionales y riesgos de las restricciones al uso de las marcas, la sociedad multipantalla, los nuevos escenarios para los medios de comunicación comercial, esta última impartida por Félix Muñoz Lázaro, así como “la relación entre anunciantes y agencias”, de SCOPEN, entre otras intervenciones.



## CANNES LIONS

También Cannes fue un punto de encuentro para la aea con diferentes miembros de la WFA que asistieron a este festival, en el que la aea colaboró en la celebración organizada por la Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP).

## ► Colaboración con el Sector

2016

### PUBLICIDAD SÍ, “LO QUE APRENDEMOS CON LA PUBLICIDAD”

La plataforma Publicidad Sí, compuesta por 16 asociaciones del sector, aprobó la designación de un profesional independiente, como es el doctor en Publicidad y Ciencias de la Comunicación, Fernando Montañés, que está trabajando en el proyecto “Lo que aprendemos con la publicidad”, con la búsqueda de información, recopilación, clasificación y análisis de casos y campañas de comunicación. El objetivo es recordar esas campañas que han contribuido a lo largo del tiempo a hacer una sociedad mejor, más justa, solidaria, responsable, y comprometida, demostrando que la publicidad, además de vender, también en muchos casos enseña, educa, y es un factor positivo para la sociedad.

Abril

### JORNADA DE LA FUNDACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL DERECHO Y LA EMPRESA

El pasado 12 de abril, la directora general de la aea, Lidia Sanz, participó en las Jornadas de la Fundación para la Investigación sobre el Derecho y la Empresa (FIDE) organizadas para debatir sobre el modelo publicitario de la televisión en España. Lidia Sanz defendió un modelo de televisión en competencia abogando por la vuelta de la publicidad a TVE de una manera limitada.

### ● PREMIO FAD PARA “DESPERTAR”, DE CAMPOFRÍO, Y McCANN MADRID

El 28 de abril, la campaña “Despertar”, de Campofrío, y realizada por McCann Madrid, fue galardonada con el premio “Valores sociales en la comunicación publicitaria” que organiza la Fundación de Ayuda a la Drogadicción (FAD) con el apoyo de la Asociación Española de Anunciantes (aea), la Asociación de Medios Publicitarios de España (AMPE) y la Asociación Española de Agencias de la Comunicación Publicitaria (AEACP). Este galardón se entregó durante la gala de premios AMPE.

Su objetivo es reconocer aquellas campañas de publicidad que promuevan y transmitan valores sociales a la sociedad a través de la comunicación publicitaria. La aea ha seguido colaborando en este ejercicio en este premio que tendrá trofeo, identidad y gala propia.



Mayo

## PONENCIA DE LA aea EN EL CLUB MARKETING MEDITERRANEO

El pasado 12 de mayo, la directora técnica de la aea, Begoña Gómez, participó en la VI Noche Mediterránea del Marketing que organizó el Club Marketing Mediterráneo. El título de la ponencia fue “Retos de la publicidad” y versó sobre el reconocimiento de la comunicación comercial y la importancia que tiene en la sociedad, en la economía y sobre cómo está percibiendo la publicidad el consumidor en los distintos medios.



## ENRIQUE SANZ, EXPRESIDENTE DE LA aea, MIEMBRO DE HONOR DE LA ACADEMIA DE LA PUBLICIDAD

El pasado 10 de mayo, la Academia de la Publicidad, a la que la aea pertenece, en un acto celebrado en la biblioteca de ABC de Madrid acogió a nuevos miembros de honor, entre ellos, al expresidente de la aea (2000-2001), Enrique Sanz. Sanz convirtió a la ONCE en una de las empresas anunciantes más involucradas en conseguir una publicidad muy creativa y, al mismo tiempo, efectiva.



Junio

## PREMIO ASTER EN COMUNICACIÓN

La Asociación Española de Anunciantes y en su representación la directora general, Lidia Sanz, como presidenta del Jurado de los Premios Aster en la categoría de Comunicación, entregó el pasado 14 de junio el Premio en esta categoría a Francisco Hortigüela, director de comunicación y relaciones institucionales de Samsung. Entre otros, el premio a la Trayectoria Empresarial fue para El Corte Inglés y, en Marketing y Valores, para Solán de Cabras.



Nov.

## INTERNET AUTO AWARD

El 16 de noviembre se entregaron los Internet Auto Award que celebraban su XIV edición. La aea ha formado parte del jurado junto a las principales asociaciones y medios de comunicación del sector publicitario. Estos premios están organizados por la plataforma on line de automoción AutoScout24, en colaboración con Smartclip. Por lo que respecta a las campañas publicitarias, Lidia Sanz, directora general de la aea, recogió, en nombre de Mercedes Benz y de Nissan, los premios obtenidos por estas compañías a la mejor campaña interactiva y a la mejor campaña multidispositivo, respectivamente.



*Mercedes GLA, mejor campaña interactiva.*

## ● ACUERDO DE CORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

El pasado 23 de noviembre, la directora general de la aea, Lidia Sanz, participó como moderadora en la mesa redonda “El acuerdo de correulación de la publicidad audiovisual en España: logros y retos”, de la jornada “Presente y futuro de la regulación y autorregulación de la publicidad audiovisual” que organizó Autocontrol en la sede de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

Lidia Sanz defendió la importancia de la correulación siempre que proceda desde la autorregulación y no desde el plano legislativo. También abordó la desproporción de una sobre-regulación innecesaria y perjudicial para el sector empresarial que pone trabas al desarrollo económico. Asimismo, la directora general de la aea valoró negativamente el planteamiento de la Comisión Europea para dar mayor flexibilidad a las cadenas de televisión en cuanto a la difusión que pueden hacer de la emisión de la publicidad ya que si bien no aumenta el cómputo máximo establecido hasta la fecha, sí podría aumentar la saturación publicitaria en determinadas franjas.



2017

## LA aea RENUEVA EN EL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN PUBLICITARIA

Por cuarto año consecutivo, la Asociación Española de Anunciantes patrocina el Centro de Documentación Publicitaria que dirige Sergio Rodríguez, creador de [www.lahistoriadelapublicidad.com](http://www.lahistoriadelapublicidad.com), y cuya misión es poner a disposición de profesionales, estudiosos y sociedad en general el mayor archivo especializado en marketing, comunicación y publicidad.

Marzo

## PRESENTACIÓN DEL OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA EN ESIC

El pasado 28 de marzo, la aea presentó junto con Foro de la Comunicación, el Observatorio de la Publicidad en España 2016, en la sede de ESIC. Begoña Gómez, directora técnica de la aea, introdujo la sesión y Juan Benavides, presidente de Foro de la Comunicación, entidad autora del estudio, dio paso a la explicación.



## ● PREMIOS GENIO INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN 2017

El pasado 30 de marzo, en Logroño, la aea participó en la gala de entrega de Premios Genio, de CM Vocento, que cuenta con la asesoría estratégica de SCOPEN. En este año de su décimo aniversario, el Gran Premio Genio a la Innovación en Marketing, Comunicación y Uso de los Medios 2017 fue para Vodafone y Wink TTD. Y el Gran Premio Genio a la Innovación en Diseño de Producto y Servicio 2017 fue para BBVA y DDB & Tribal y Mindshare. Lidia Sanz, directora general de la aea, recogió, en representación de Jägermeister, el premio Genio a la Innovación en Medios Audiovisuales.



# Cronología de otros encuentros aea

## 2016

- ▶ Jornada de la Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación: “El combate del siglo: datos contra mensajes” .
- ▶ Presentación comercial y lanzamiento de TEN TV.
- ▶ Gala de Miembros de Honor de la Academia de la Publicidad.
- ▶ Sesión de Google “Vive un internet seguro”.
- ▶ Jornada de debate ¿Se habla español en la publicidad?, RAE- Academia de la Publicidad.
- ▶ Seminario “II Foro Móvil” organizado por El Periódico de la Publicidad.
- ▶ Premios Nacionales de Marketing.
- ▶ Jornada UTECA, presentación del Libro Blanco.
- ▶ Encuentro con la Federación del Gremio de Editores.
- ▶ Presentación Comercial COPE.
- ▶ Presentación de la plataforma #Aware (Alianza de Mujeres contra la Radicalización y el Extremismo) en la sede madrileña del Parlamento Europeo y puesta de largo del magacín de información de mujer MAS (Mujeres A Seguir).
- ▶ Presentación Comercial PULSA TV.
- ▶ Presentación Clear Channel: “La revolución exterior”.
- ▶ Presentación Clear Channel: “Hechos de Talento” .
- ▶ Premios Activia Mujeres con Talento.
- ▶ Evento Mercado de Sabores, de Mahou.
- ▶ Presentación estudio Confianza Online.
- ▶ Evento 20 años de Anuncios.com.
- ▶ Presentación de Conento Smartek.
- ▶ XLVII Premios Revista Control 2016.
- ▶ IV Jornadas sobre Sociedad y Economía Digital y Premios “España Digital” 2016.
- ▶ Desayuno Nueva Economía Forum. Discurso de Alejandro Echevarría.
- ▶ Lanzamiento de Kantar Talks.
- ▶ Inauguración nuevas oficinas de Infoadex.

## 2017

- ▶ Presentación de Contversion “Desmitificando el DMP”.
- ▶ Entrega de los trofeos de Cannes en España.
- ▶ Aedemo TV.
- ▶ Jornada ESADE: “El poder de las redes sociales en las marcas”.
- ▶ Presentación i2P 2016.
- ▶ Desayuno informativo de Fórum Europa, organizado por Nueva Economía Fórum, con el ministro de Justicia, Rafael Catalá.
- ▶ Toma de posesión del Director General de Telemadrid.
- ▶ Presentación de la agencia Programatic.
- ▶ Gala de entrega de la XI Edición de los Premios AEE-PP (Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas).
- ▶ Foro de Marcas Renombradas Españolas. Ceremonia Embajadores Honorarios de la Marca España.
- ▶ Foro Crea Cultura, de Atresmedia.
- ▶ Congreso FOA, de Marketingdirecto.com.
- ▶ Premios Genio.



# ► Comunicación



**Alberto Velasco**  
GRUPO MAHOU SAN MIGUEL  
Vocal de Relaciones  
Institucionales y  
Comunicación de la aea

La comunicación de la aea ha crecido de manera exponencial en los últimos años a través de la cantidad de acciones, estudios y nuevos proyectos que se han ido poniendo en marcha y que han sido de interés para el socio, para el sector, y para los medios de comunicación. En la actualidad, la Asociación Española de Anunciantes es un referente en muchos aspectos.

Los temas por los que ha estado muy presente son los Premios a la Eficacia, el estudio del Observatorio de la Publicidad en España, el recurso interpuesto por la concesión de licencias de la TDT, el registro como actividad de lobby, la petición de vuelta de la publicidad a TVE, los estudios técnicos como el TREND SCORE o el barómetro digital, la toma de postura ante los desafíos digitales, la propiedad intelectual, el seminario IAB-aea, la acción conjunta con la FAD, la Comisión de Industria Publicitaria, y un largo etcétera de asuntos en donde ha sido demandada la voz de la aea.

En este año se ha puesto en marcha en el plan de comunicación un mayor desarrollo de las noticias de la aea, tanto en su ampliación en cuanto a contenidos a comunicar como en su difusión haciéndolas llegar no solo a socios y a medios de comunicación sino a más contactos de la administración, a otras instituciones, etc. Los nuevos newsletter, con una periodicidad semanal o quincenal, ofrecen variada información de las actividades que se llevan a cabo desde la aea, en colaboración con otros organismos, o sobre noticias que puedan ser de interés para los asociados y obtengan beneficios por ser socios de la aea. Entre otros temas se difunden contenidos sobre la incorporación de nuevos socios, estudios técnicos, Premios a la Eficacia, selección de ecos de la aea en los medios, formación, etc. Las comunicaciones a los socios se han incrementado en un 29% llegando a 75 envíos con una periodicidad semanal.

**Cinco Días**

**Las grandes empresas elevan su inversión publicitaria en Internet**

Las grandes empresas invirtieron una media de 4,2 millones de euros en 2016 en publicidad en Internet, medio que ya representa el 24,4% de su gasto total en marketing. Así lo refleja el último 'Barómetro Digital', elaborado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y el centro académico ISDI, en el que se ha pul-

des empresas, un 76,1% de las cuales tienen más de 500 empleados y un 69,6% son internacionales. Internet se afianza como segundo destino de la inversión publicitaria de las grandes marcas, por detrás de la televisión, medio que sigue acaparando el mayor porcentaje de la facturación, el 50%, pero que está en

**EL PAÍS Negocios**

**En corto**

» **JAIME LOBERA**  
Presidente de la Asociación Española de Anunciantes

Jaime Lobera ha sido reellegido como presidente de la Asociación Española de Anunciantes. Lobera es el

**Expansión**

**'Ad blocking', ¿una amenaza para Internet?**

Algunas empresas apuestan por cambiar los formatos de la publicidad para aumentar su efectividad. **Por E. Vieira**

Los datos: **1,2% del PIB**

El sector de publicidad en España genera unos ingresos por valor de 22.000 millones de euros al año, según el estudio 'El sector de la publicidad en España 2016' de la Asociación Española de Anunciantes.

El estudio de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) muestra que el sector de la publicidad en España genera unos ingresos por valor de 22.000 millones de euros al año, según el estudio 'El sector de la publicidad en España 2016' de la Asociación Española de Anunciantes.

**elEconomista**

Lidia Sanz, Directora general de la Asociación Española de Anunciantes (AEA)

**"La vuelta de publicidad a TVE es necesaria para que sea solvente"**

La vuelta de la publicidad a TVE es necesaria para que sea solvente. Lidia Sanz, Directora general de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), afirma que la televisión pública es un medio necesario para garantizar la pluralidad de la información y la calidad de los contenidos.

La inversión publicitaria crecerá en torno al 50% en 2017.

En cuanto a los impactos registrados en medios, se ha obtenido un total de 1.023, con una valoración económica de 3.738.884 euros, lo que supone en cuanto a impactos un 2% más que el ejercicio anterior.

Los ecos se han obtenidos tanto en la prensa profesional como en los medios nacionales generalistas, regionales, económicos, en off y on line, y en televisión, en este último medio con los Premios a la Eficacia y con el Observatorio de la Publicidad en España.

Con los Premios a la Eficacia se ha llegado en esta edición a 428 impactos, un 7,8% más que el año anterior, con un valor económico de 948.050 €, un 13% más.

Por otra parte, también se está trabajando en una renovación de la imagen corporativa.

# COMUNICADOS A LOS MEDIOS

En total se han enviado a los medios 20 notas de prensa, y se han mantenido diferentes contactos facilitando declaraciones sobre temas puntuales de interés para los medios.

- ▶ 1 de abril: "S. M. la Reina recibe en audiencia a la aea por el proyecto "Comunicación publicitaria y educación en valores".
- ▶ 18 de abril: "El presidente de la CNMC clausurará el XI Foro de la Asociación Española de Anunciantes".
- ▶ 22 de abril: "Jaime Lobera, reelegido presidente de la aea".
- ▶ 22 de abril: Foro Anunciantes, "La economía está obligada a digitalizarse".
- ▶ 25 de abril: "Jordi García Tabernero presidirá el Jurado de Eficacia".
- ▶ 29 de abril: "El ecosistema publicitario digital firma un acuerdo de cooperación para proteger los derechos de propiedad intelectual en Internet".
- ▶ 5 de mayo: "La Asociación Española de Anunciantes estrena nueva web".
- ▶ 13 de junio: "166 casos competirán en los Premios a la Eficacia".
- ▶ 28 de junio: Panel de expertos Premios Eficacia. "El cambio digital y la personalización industrial".
- ▶ 8 de septiembre: "Premios del Club de Jurados Eficacia 2016: Trayectoria publicitaria de una Marca, Campofrío; mejor Profesional, Jaime Lobera; y Sub 41, Eva Santos".
- ▶ 13 de septiembre: "93 casos finalistas en los Premios a la Eficacia 2016".
- ▶ 20 de septiembre: 13ª oleada barómetro TREND SCORE: "Repunta la inversión en marketing y publicidad".
- ▶ 23 de septiembre: Jornada Eficacia: "Disrupción y osadía en el futuro de la planificación estratégica".
- ▶ 28 de octubre: "El Sorteo Extraordinario de Navidad, de Loterías y Apuestas del Estado, Gran Premio a la Eficacia 2016".

**IPMARK**  
Patricia Añel, presidenta del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia

### "El desafío es el cambio digital"

Club Jurados **eficacia**

En un momento de gran dinamismo, marcado por el ritmo vertiginoso del mundo digital, resulta un reto para el sector publicitario el mantenerse al día en un entorno que evoluciona a gran velocidad.

El desafío de los premios que convoca el Club de Jurados de los Premios a la Eficacia es el reto de la comunicación digital, que se convierte en el eje central de la actividad publicitaria. Patricia Añel, presidenta del Club de Jurados, afirma que el reto de la comunicación digital es el reto de la comunicación en general, y que el reto de la comunicación en general es el reto de la comunicación en el mundo digital.

## Expansion

### ¿Qué debe tener una campaña publicitaria para ser eficiente?

PREMIOS Loterías, Ikea, Aldi y Pavorito, premios oro a la eficacia en comunicación comercial.

Walter Dierks (Ikea): "El reto de la comunicación digital es el reto de la comunicación en general, y que el reto de la comunicación en general es el reto de la comunicación en el mundo digital. El reto de la comunicación en el mundo digital es el reto de la comunicación en general, y que el reto de la comunicación en general es el reto de la comunicación en el mundo digital."

Walter Dierks (Ikea): "El reto de la comunicación digital es el reto de la comunicación en general, y que el reto de la comunicación en general es el reto de la comunicación en el mundo digital. El reto de la comunicación en el mundo digital es el reto de la comunicación en general, y que el reto de la comunicación en general es el reto de la comunicación en el mundo digital."

Walter Dierks (Ikea): "El reto de la comunicación digital es el reto de la comunicación en general, y que el reto de la comunicación en general es el reto de la comunicación en el mundo digital. El reto de la comunicación en el mundo digital es el reto de la comunicación en general, y que el reto de la comunicación en general es el reto de la comunicación en el mundo digital."

**el publicista** ANUNCIANTES | FORO Y ASAMBLA

XI Foro Profesional de la Asociación Española de Anunciantes (aea) bajo el lema "Marca y sociedad, hacia una nueva relación"

## DE EMPRESA ORUGA A EMPRESA MARIPOSA

Las transformaciones que se han producido en los anunciantes a raíz del proceso digital han sido objeto de análisis en el XI Foro Profesional de la Asociación Española de Anunciantes (aea) bajo el lema "Marca y sociedad, hacia una nueva relación". Los expertos Félix Muñoz, Juan Bernades y David Alameda, Félix Cuesta, Francisco Javier Aguado y Francisco Pérez, abordaron el tema desde el punto de vista del anunciante, el consumidor y los medios.

"Hoy en la época de la transformación digital, los anunciantes deben tener en cuenta no solo el producto, sino también el servicio que ofrecen, y el impacto que tienen en la sociedad. Los anunciantes deben ser conscientes de su responsabilidad social y de su impacto en la sociedad. Los anunciantes deben ser conscientes de su responsabilidad social y de su impacto en la sociedad."

- ▶ 17 de noviembre: “Los anunciantes urgen al Gobierno para que se reforme la Ley de Financiación de RTVE”.
- ▶ 13 de diciembre: Datos del Observatorio de la Publicidad en España 2016. “El índice de empleo sigue creciendo en el sector publicitario”.
- ▶ 9 de febrero: “aea e ISDI lanzan la quinta edición de su Barómetro Digital”.
- ▶ 14 de febrero: “La 14ª oleada barómetro TREND SCORE. 2016 constata la recuperación de la inversión en comunicación y hay expectativas de crecimiento para 2017”.
- ▶ 8 de marzo: “La Asociación Española de Anunciantes crea la Comisión de Industria Publicitaria”
- ▶ 25 de abril: “52 Asamblea General de la aea y XII Foro Profesional del Anunciante”.



## MEDIOS SOCIALES

Sobre la gestión de los medios sociales en la aea, Facebook ([www.facebook.com/anunciantes](http://www.facebook.com/anunciantes)) y Twitter (@AEAnunciantes -<https://twitter.com/aeanunciantes>-), han tenido una evolución creciente, contabilizándose al cierre de esta memoria 1.164 fans y 2.848 seguidores, respectivamente.

En ambos se comunica de forma constante, tanto cuantitativa como cualitativamente tratando de no saturar a los seguidores con comunicación solo propia sino ampliando contenidos sobre el sector con temas de interés, se publican álbum de fotos de los últimos acontecimientos, etc. No obstante, los picos más altos de interacción se alcanzan con eventos como los Premios a la Eficacia o el Foro Profesional del Anunciante.

Concretamente el hashtag #Eficacia2016 utilizado el día de la Gala fue tendencia durante varios momentos desde casi el inicio de la misma; obtuvo 2.293 tuits, realizados por 686 tuiteeros, y se alcanzaron un total de 20.061.787 impresiones, con un alcance de 2.166.583 usuarios.

Por otra parte, la etiqueta #ForoAEA durante el día 21 de abril de 2016 alcanzó un total de 672 tuits, con un número de usuarios total que tuitearon de 187, un alcance de 990.008 usuarios y un número de 3.343.731 impresiones.

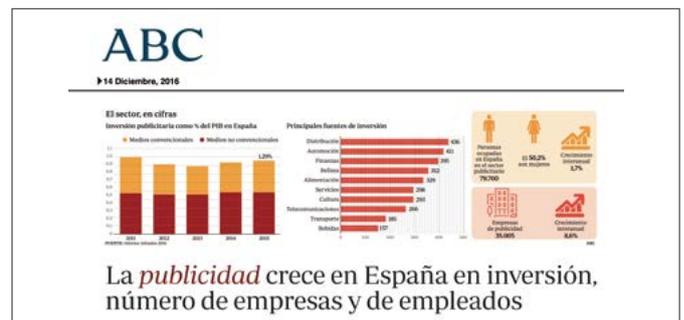


## RUEDA DE PRENSA: PRESENTACIÓN DEL OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA 2016



“El Observatorio de la Publicidad en España 2016. La comunicación comercial en cambio permanente” se presentó a la prensa y al sector el pasado 13 de diciembre, con gran éxito de asistencia y de difusión. La prensa económica se hizo eco de los datos del estudio ya que, además de asistir a la rueda de prensa y cubrir el evento los medios más importantes, las tres agencias de noticias, Efe, Europa Press y Servimedia, emitieron teletipos y la noticia se difundió en medios generalistas, económicos y especializados, destacando los impactos de ABC, Cinco Días, El Economista, El Mundo, La Vanguardia, Telemadrid, etc, consiguiendo en esos días más de 40 impactos.

Igual que el pasado año, con el propósito de aumentar su difusión, este estudio se ha enviado a la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC), a todos los portavoces de los grupos parlamentarios del Congreso y del Senado, así como a la Presidencia del Congreso, al Ministerio de la Presidencia, a la Secretaría de Estado de la Comunicación, al Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, al Ministerio de Hacienda, a los responsables económicos de todos los partidos, y a la Comisión Mixta de Control Parlamentario de la Corporación de RTVE. En total, se han enviado más de 70 ejemplares. También se ha hecho llegar a distintas universidades tanto públicas como privadas.

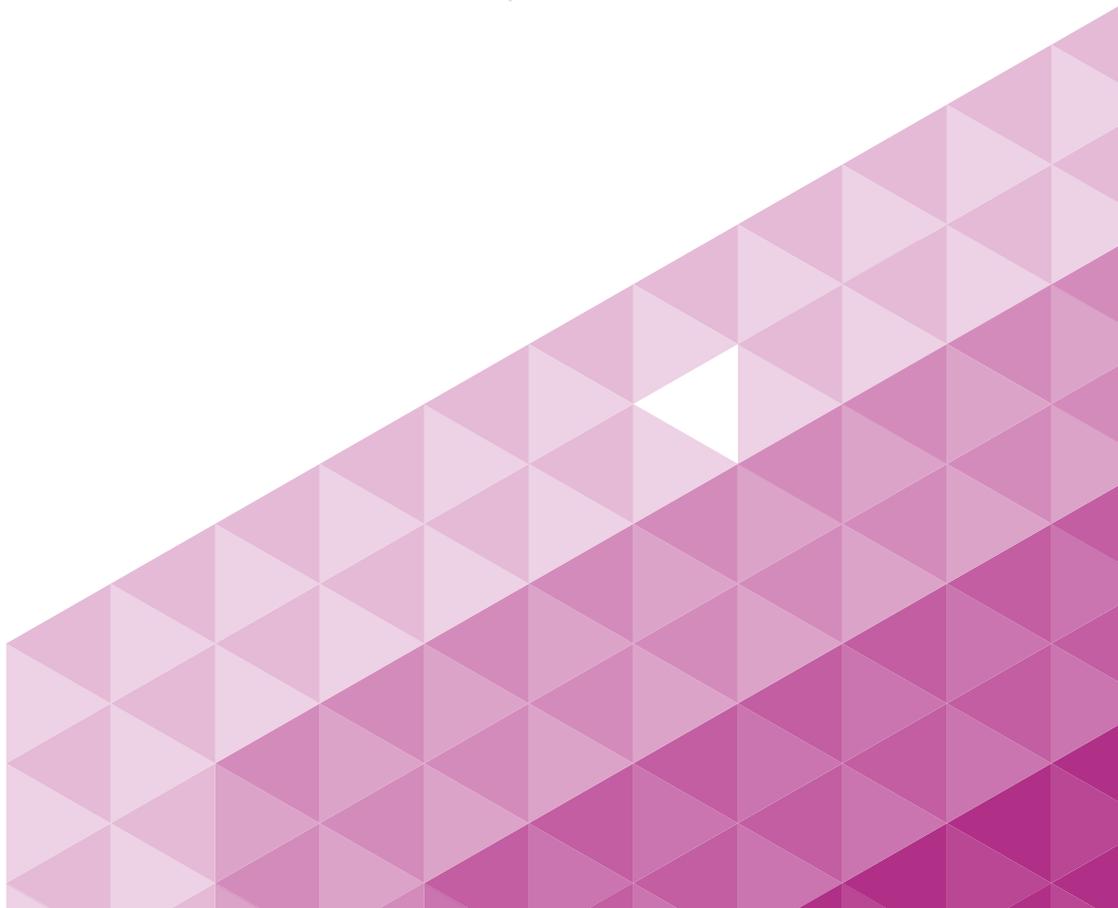


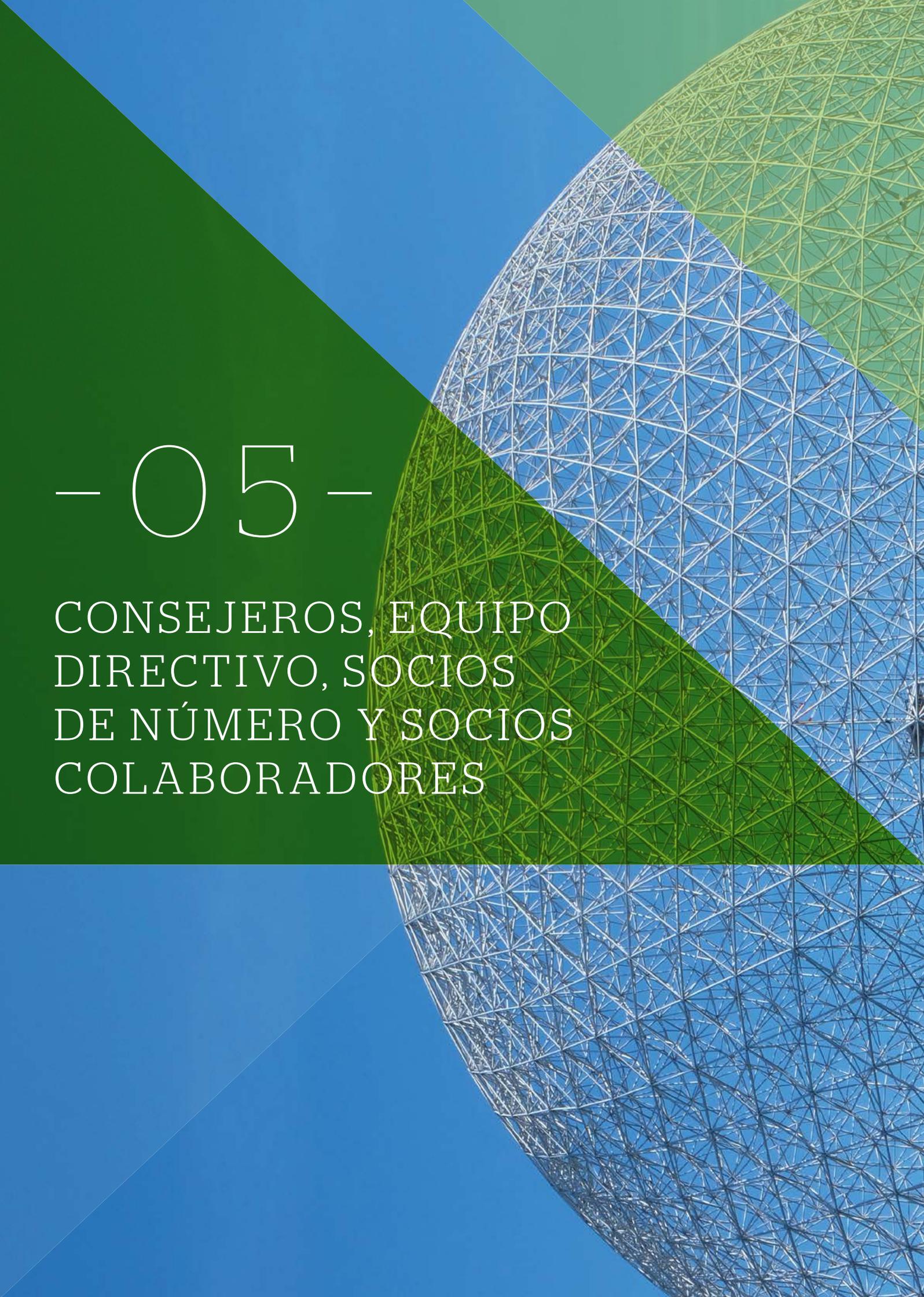
### TRADICIONAL ENCUENTRO NAVIDEÑO

El tradicional encuentro navideño con los medios de comunicación tuvo lugar este año en la rueda de prensa de la presentación del estudio del “Observatorio de la Publicidad en España. La comunicación en cambio permanente”, disfrutando juntos al final de una copa de cava.

## LA aea, EN TODOS LOS ESPECIALES DE PUBLICIDAD POR “SAN PUBLICITO”

Como en los últimos años, por San Publicito, último viernes del mes de enero, los medios de comunicación editan especiales sobre el sector publicitario. De nuevo este año la aea ha estado presente en todos los medios: 20 Minutos -con una columna del presidente de la aea-, ABC, El Mundo, El País, La Razón, Cinco Días, Expansión, etc. Los Premios a la Eficacia, el Observatorio de la Publicidad, el estudio TREND SCORE, la visión sobre el año recién terminado y las perspectivas para el siguiente así como las acciones respecto al desafío digital han sido los temas más recurrentes.





— 05 —

CONSEJEROS, EQUIPO  
DIRECTIVO, SOCIOS  
DE NÚMERO Y SOCIOS  
COLABORADORES

## ► Comité Ejecutivo



**PRESIDENTE**

**Jaime Lobera**

Campofrío Food Group, S.A.



**VICEPRESIDENTA  
Y PRESIDENTA DEL  
OBSERVATORIO aea**

**Rosa Menéndez**  
BBVA



**VICEPRESIDENTE  
ECONÓMICO**

**Javier López Zafra**  
L'OREAL España, S.A.



**RELACIONES  
INSTITUCIONALES Y  
COMUNICACIÓN**

**Alberto Velasco**  
Mahou-San Miguel



**PRESIDENTE DE LA  
COMISIÓN DE MEDIOS**

**Luis Gómez**  
Iberdrola



**VOCAL FORO  
PROFESIONAL**

**Jesús María Moreno**  
Nintendo Ibérica, S.A.



**VOCAL DE RELACIONES  
CON LAS TELEVISIONES**

**Carlos Bosch**  
Danone, S.A.



**VOCAL**

**Ana Castro**  
Coca-Cola



**VOCAL**

**Francisco Javier Aguado**  
El Corte Inglés, S.A.



**VOCAL**

**Ricardo de Diego**  
KIA Motors Ibérica, S.L.

En este ejercicio José Manuel Zamorano ha ejercido como presidente de la Comisión de los Premios a la Eficacia.

## ► Consejo Directivo



**ANFP**  
Jaume Pey



**ANTONIO PUIG, S.A.**  
Mercé Pujol



**ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE  
FABRICANTES DE JUGUETES**  
Maite Francés



**BACARDÍ ESPAÑA, S.A.**  
José María Bardaji



**BANCO SANTANDER, S.A.**  
Enrique Arribas



**BBVA**  
Rosa Menéndez



**CAMPOFRÍO FOOD  
GROUP, S.A.**  
Jaime Lobera



**CENTRAL LECHERA ASTURIANA  
CORP. PEÑASANTA ALIMENTARIA, S.A.**  
Manuel Reinerio



**CENTROS COMERCIALES  
CARREFOUR, S.A.**  
Susana Tapial



**CEPSA**  
Jonathan Keeling



**COCA-COLA**  
Ana Castro



**DANONE, S.A.**  
Carlos Bosch



**EL CORTE INGLÉS, S.A.**  
Francisco Javier Aguado



**FNAC ESPAÑA**  
Beatriz Navarro



**GALLINA BLANCA**  
Raimon Casals



**GAS NATURAL FENOSA**  
Susana Rodellar



**HENKEL IBÉRICA, S.A.**  
Eva Sauleda



**IBERDROLA**  
Luis Gómez



**IDC SALUD HOLDING,  
S.L.V. (QUIRONSALUD)**  
Mónica Prieto



**IDILIA FOODS**  
Javier Coromina



**ING DIRECT**  
María Alonso



**KELLOGG ESPAÑA, S.L.**  
José Barco



**KIA MOTORS IBERIA, S.L.**  
Ricardo de Diego



**L'OREAL ESPAÑA, S.A.**  
Javier López Zafra



**MAHOU SAN MIGUEL**  
Alberto Velasco



**MCDONALD'S ESPAÑA**  
Beatriz Faustino



**MICROSOFT**  
Bosco Aranguren



**NESTLÉ ESPAÑA, S.A.**  
Neus Martínez



**NINTENDO IBÉRICA, S.A.**  
Jesús M<sup>a</sup>. Moreno



**PROCTER & GAMBLE  
ESPAÑA, S.A.**  
Alejandra Cobb



**REPSOL, S.A.**  
Ana Camps



**SAMSUNG ELECTRONICS  
IBERIA, S.A.U.**  
Francisco Hortigüela



**SEAT**  
Gabriele Palma



**TELEFÓNICA, S.A.**  
Dante Cacciatore



**VODAFONE**  
Cristina Barbosa



**REP. SOC. COLABORADORES:  
LEO BURNETT IBERIA, S.L.**  
Chiqui Búa



**REPRESENTANTE  
CONSEJO ASESOR**  
Félix Muñoz

## ▶ Consejo Asesor

- ▶ Patricia Abril
- ▶ Fernando Amenedo
- ▶ José Casals
- ▶ Marcos de Quinto
- ▶ José Miguel Fernández
- ▶ Leopoldo García Castán
- ▶ Mauricio García de Quevedo
- ▶ Rafael Mazón
- ▶ Félix Muñoz
- ▶ Javier Pezonaga
- ▶ Enrique Sanz
- ▶ César Vacchiano
- ▶ Fernando Valdés

## ▶ Socios de Honor

- ▶ Rafael Ballester
- ▶ Josep Borrell
- ▶ José Casals
- ▶ Javier de Artiach
- ▶ Marcos de Quinto
- ▶ Enrique Fabregat
- ▶ José Miguel Fernández
- ▶ 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
- ▶ Luis Zarco

## ► Oficina



**DIRECTORA GENERAL**

Lidia Sanz



**DIRECTORA TÉCNICA**

Begoña Gómez



**DIRECTORA DE COMUNICACIÓN**

Elena Pérez del Monte



**DIRECTOR DE DESARROLLO**

Iván Lopez de Carrizosa



**SECRETARÍA**

Ana Fraga



**ADMINISTRACIÓN**

Belén Iázar

- **ASESORÍA JURÍDICA**  
Iñigo Bilbao
- **ASESORÍA EN PRODUCCIÓN**  
Alejandro Carvajal
- **ASESORÍA EN REDES SOCIALES**  
Juanma G. Colinas

## ► Socios de número

- **ABASIC, S.L. (DESIGUAL)**  
Marta Catusus
- **ACCIONA, S.A.**  
Isabel Gistau Retes
- **ADECCO IBERIA**  
Margarita Álvarez
- **ADESLAS**  
Christian Rabasa
- **AFFINITY PETCARE**  
Patricia Portugués
- **AIR MILES ESPAÑA, S.A.**  
Miguel Angel Gómez
- **ANEFP**  
Jaume Pey
- **ANTONIO PUIG, S.A.**  
Merce Pujol
- **ARTSANA SPAIN, S.A.U.**  
Alicia Ortega
- **ASISTENCIA SANITARIA INTERPROVINCIAL, S.A. (ASISA)**  
Carlos Eiroa
- **ASOCIACIÓN CANARIA DE ANUNCIANTES**  
Silvia Rosales
- **ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES**  
Maite Francés
- **ASPROCAN**  
Sergio Cáceres
- **B&M AUTOMÓVILES ESPAÑA, S.A. (MITSUBISHI MOTORS)**  
Evan Bodelón
- **BACARDÍ ESPAÑA, S.A.**  
José María Bardaji
- **BANCO DE SABADELL, S.A.**  
Elisabet Valls
- **BANCO POPULAR**  
Luis Javier Ruiz
- **BANCO SANTANDER, S.A.**  
Enrique Arribas
- **BANKIA**  
Silvia Bajo
- **BANKINTER, S.A.**  
Gonzalo Saiz
- **BAYER HISPANIA, S.L.**  
Martín dos Ramos
- **BBVA**  
Rosa Menéndez
- **BEIERSDORF, S.A.**  
Ana María Morales
- **BMW IBÉRICA, S.A.**  
Rafael Alférez
- **BP OIL ESPAÑA, S.A.U.**  
Ana Fernández
- **BSH ELECTRODOMÉSTICOS ESPAÑA, S.A.**  
Carlos Perdiguer
- **BURGER KING SPAIN SLU**  
Camilla Giulia Mentasana
- **CAIXABANK**  
Eulalia Sole
- **CALIDAD PASCUAL, S.A.U.**  
Javier G<sup>3</sup> de la Vega
- **CALVO DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA**  
Eva Cuetos
- **CAMPOFRÍO FOOD GROUP, S.A.**  
Jaime Lobera
- **CARGLASS, B.V. SUCURSAL DE ESPAÑA**  
Miquel Paterson
- **CASER SEGUROS**  
Cristina De Miguel
- **CENTRAL LECHERA ASTURIANA CORPORACIÓN PEÑASANTA ALIMENTARIA, S.A.**  
Manuel Reinerio
- **CENTROS COMERCIALES CARREFOUR, S.A.**  
Susana Tapial
- **CEPSA**  
Jonathan M. Keeling
- **CERAMICAS GALA, S.A.**  
Oscar García
- **CLUB INTERNACIONAL DEL LIBRO MARKETING DIRECTO, S.L.**  
Silvia Reiris
- **COCA-COLA**  
Ana Castro Colas
- **COSENTINO**  
Santiago Alfonso
- **CUETARA 1951, S.L.U.**  
Javier Coromina
- **DANONE, S.A.**  
Carlos Bosch
- **DECATHLON ESPAÑA, SAU**  
Jordi Quirós
- **DENTOESTETIC CENTRO DE SALUD Y ESTÉTICA DENTAL, S.L. (DENTIX)**  
Luis Dominguez
- **DEOLEO, S.A.**  
Francisco Rionda
- **DIA, S.A.**  
Arturo Mendoza
- **DIEPHARMEX**  
Victoria Oliva
- **EAE BUSINESS SCHOOL**  
Jorge Irigaray
- **EBRO FOODS**  
Íñigo Aberasturi
- **ECOEMBES**  
Nieves Rey Hernández
- **EL CORTE INGLÉS, S.A.**  
Francisco Javier Aguado
- **ELPOZO ALIMENTACIÓN, S.A.**  
Julián González
- **ENDESA, S.A.**  
Pablo Ariza
- **ESNE**  
Rafael Díaz
- **FCC CONSTRUCCIÓN, S.A.**  
Pilar López
- **FERRERO**  
Franco Martino
- **FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES**  
Luca Barca
- **FNAC ESPAÑA**  
Beatriz Navarro
- **FORD ESPAÑA, S.L.**  
Esther Gironella
- **FUNDACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA SALUD Y EL BIENESTAR (FUNSALUD)**  
Rafael García Gutiérrez
- **GALLINA BLANCA**  
Raimon Casals
- **GAS NATURAL FENOSA**  
Susana Rodellar
- **GENERAL MILLS IBÉRICA, S.A.U.**  
Pilar Damborenea
- **GENERAL MOTORS ESPAÑA, S.L.U.**  
Javier Mendizábal
- **GRUPO EMPRESARIAL RACE, S.L.**  
Carlos Lancha
- **GSK CONSUMER HEALTHCARE, S.A.**  
Eulalia Higuera
- **HASBRO IBERIA, S.L.**  
Ricardo Donoso
- **HEINEKEN ESPAÑA, S.A.**  
Jesús Ramírez

- ▶ **HENKEL IBÉRICA, S.A.**  
Eva Sauleda
- ▶ **HIJOS DE RIVERA, S.A.U. (ESTRELLA DE GALICIA)**  
Covadonga Noguero
- ▶ **HILO DIRECT SEGUROS, S.A. (DIRECT SEGUROS)**  
Gema Reig
- ▶ **HYUNDAI MOTOR ESPAÑA, S.L.**  
Margarita Rodríguez
- ▶ **IBERDROLA**  
Luis Gómez
- ▶ **IBERIA L.A.E., S.A. OPERADORA UNIPERSONAL**  
Gemma Juncá
- ▶ **IDILIA FOODS, S.L.**  
Javier Coromina
- ▶ **IKEA IBÉRICA**  
Alejandra Gálvez
- ▶ **INCENTIVA PROMOCIONES Y EVENTOS, S.L.**  
Carlos Díaz
- ▶ **ING DIRECT**  
María Alonso
- ▶ **INSTITUTO DE EMPRESA, S.L.**  
Carlos Saldaña
- ▶ **INYECTADOS Y VULCANIZADOS, S.A. (EL NATURALISTA)**  
Juan De la Peña
- ▶ **JOHNSON & JOHNSON, S.A.**  
Flavio Penna
- ▶ **KELLOGG ESPAÑA, S.L.**  
José Barco
- ▶ **KFC RESTAURANTS SPAIN**  
Jesús Cubero
- ▶ **KIA MOTORS IBERIA, S.L.**  
Ricardo de Diego
- ▶ **LA FOURCHETTE ESPAÑA, S.L. (EL TENEDOR)**  
Nazareth Rodríguez
- ▶ **LEROY MERLIN ESPAÑA, S.L.U.**  
Laura Fontanet
- ▶ **LOEWE HERMANOS, S.A.**
- ▶ **L'OREAL ESPAÑA, S.A.**  
Javier López-Zafra
- ▶ **MAHOU SAN MIGUEL**  
Alberto Velasco
- ▶ **MANTEQUERÍAS ARIAS, S.A. (Groupe Soparind Bongrain)**  
Javier Santamaría
- ▶ **MARS MULTISALES SPAIN S.L.**  
Alexis Ferrán
- ▶ **MASTERCARD EUROPE, S.A.**  
Eva Ruíz
- ▶ **MAXXIUM ESPAÑA**  
Sara Tegido
- ▶ **McDONALD'S ESPAÑA**  
Beatriz Faustino
- ▶ **MEETIC**  
María Capilla
- ▶ **MERCEDES BENZ ESPAÑA, S.A.**  
Ralf Gaenzle
- ▶ **METLIFE EUROPE D.A.C. SUCURSAL EN ESPAÑA**  
Patricia Jiménez
- ▶ **MICROSOFT**  
Bosco Aranguren
- ▶ **MULTIÓPTICAS, S. COOP.**  
Beatriz De la Parte
- ▶ **MUTUA MADRILEÑA ASEGURADORA**  
Juan Manuel Granados
- ▶ **MYTAXI**  
Antonio Cantalapiedra
- ▶ **NESTLÉ ESPAÑA, S.A.**  
Neus Martínez
- ▶ **NH HOTELES ESPAÑA, S.A.**  
Irene Fernández
- ▶ **NINTENDO IBÉRICA, S.A.**  
Jesús M. Moreno
- ▶ **O.N.C.E.**  
Antonio Mayor Villa
- ▶ **ORANGE ESPAGNE S.A.U.**  
Isabel Alonso
- ▶ **PEPSICO FOODS, A.I.E.**  
Marta Tomás
- ▶ **PERNOD RICARD ESPAÑA**  
Paco Recuero
- ▶ **PERSAN, S.A.**  
Rosa Martínez
- ▶ **PESCANOVA ESPAÑA, S.L.U.**  
Juan Viñas
- ▶ **PIKOLÍN, S.L.**  
José Antonio González
- ▶ **PORTAVENTURA WORLD**  
Eugenia Gaisan
- ▶ **PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.**  
Alejandra Cobb
- ▶ **PSA PEUGEOT CITROEN IBÉRICA**  
Christophe Mandon
- ▶ **QUIRÓNSALUD**  
Mónica Prieto
- ▶ **R.E.N.F.E.**  
Antonio Olivares
- ▶ **REALE SEGUROS**  
Javier Fernando Valbuena
- ▶ **RECKITT BENCKISER (ESPAÑA), S.L.**  
Rebecca Verano-Luri
- ▶ **RENAULT ESPAÑA COMERCIAL**  
François Grandjeat
- ▶ **REPSOL, S.A.**  
Ana Camps
- ▶ **S.A. DAMM**  
Jordi Llanes Jové
- ▶ **SALDUM VENTURES, S.L. (HAWKERS)**  
Alejandro Moreno
- ▶ **SAMSUNG ELECTRONICS IBERIA, S.A.U.**  
Francisco Hortigüela
- ▶ **SANITAS, S.A. DE SEGUROS**  
Marcos Moran
- ▶ **SANTA LUCÍA, S.A.**  
David Jiménez
- ▶ **SCHWEPPE, S.A.**  
Verónica Cortés
- ▶ **SEAT, S.A.**  
Gabriele Palma
- ▶ **SEGUROS CATALANA OCCIDENTE**  
Elena Sevilla
- ▶ **SHISEIDO GROUP**  
José María Pérez
- ▶ **SOCIEDAD ESTATAL LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO, S.M.E., S.A.**  
Eva Pavo
- ▶ **SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT ESPAÑA, S.A.**  
Jorge Huguet
- ▶ **SONY MUSIC ENTERTAINMENT ESPAÑA, S.L.**  
Domingo Olivo
- ▶ **TELEFÓNICA, S.A.**  
Dante Cacciatore
- ▶ **TELEPIZZA, S.A.**  
Gonzalo Echavarría
- ▶ **THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA, S.L.**  
José Vila
- ▶ **TOYOTA ESPAÑA**  
Francisco Palma
- ▶ **UNILEVER ESPAÑA, S.A.**  
Margarita Baselga
- ▶ **VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.**  
Cristina Barbosa

# ► Socios de número





## ► Socios Colaboradores

- **ADSTREAM ESPAÑA Y PORTUGAL, S.L.**  
Sonia García
- **ADTOOX ADVERTISING TOOLBOX**  
Mario Medalion
- **AOL ESPAÑA**  
Raúl De la Cruz
- **ARCE MEDIA, S.A.**  
Jesús Pascual
- **ARENA MEDIA COMMUNICATIONS ESPAÑA, S.A.**  
Margarita Ollero
- **BBDO ESPAÑA, S.A.**  
David Coral
- **BOREAL MEDIA, S.L.L.**  
José Manuel Sierra
- **CARAT ESPAÑA, S.A.**  
André Andrade
- **CLEAR CHANNEL ESPAÑA, S.L.**  
Francisco López
- **CONENTO, S.L.**  
Macarena Estévez
- **COPE**  
Julián Velasco
- **DDB**  
José María Rull
- **EASYFAIRS IBERICA, S.L.**  
M. José Navarro
- **ELOGIA MEDIA, S.L.**  
Iria Casal
- **ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL**  
Felipe Llano
- **FACEBOOK**  
Irene Cano
- **GOOGLE SPAIN, S.L.**  
Amaya Acero
- **HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U.**  
Rafael Calleja
- **HIBU CONNECT, S.A. (PAGINAS AMARILLAS)**  
Concha Gil
- **IMOP, INVESTIGACIÓN, MARKETING Y OPINION**  
Isabel Peleteiro
- **INFOADEX**  
Patricia Sánchez
- **JCDECAUX ESPAÑA, S.L.U.**  
Jean-Louis Paccalin
- **KANTAR MILLWARD BROWN**  
Pepe Martínez
- **KANTAR TNS**  
Isabel Almarcha
- **LEO BURNETT IBERIA, S.L.**  
Chiqui Búa
- **LOLA-MULLENLOWE, S.L.U.**  
Miguel Simoes
- **MAXUS SPAIN, S.L.U.**  
Carmen Novo
- **MEC PUBLICIDAD IBERIA, S.L.**  
Hugo Llebres
- **MEDIA VALUE, S.L.**  
Silvia Herranz
- **MICROSOFT IBÉRICA (MICROSOFT, BING)**  
Estefanía Solera
- **NORT3 MARKETING EPIDERMICO, S.L.**  
Renato del Bino
- **ONTWICE INTERACTIVE SERVICES, S.L.**  
David Bravo
- **OPTIMEDIA, S.L.**  
Carlos Casado
- **OPTIMUM MEDIA DIRECTION, S.L.**  
Raquel Boto
- **RBA EDIPRESSE, S.A.**  
José Luis Puigdendolas
- **SCOPEN**  
César Vacchiano
- **SOCIAL NOISE**  
Miguel Pereira
- **SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN**  
Juan Pablo Álvarez
- **STARCOM MEDIAVEST GROUP IBERIA (SMG IBERIA)**  
Miguel Ángel García
- **T20 MEDIA**  
Oscar Alonso
- **TEADS S.L.U.**  
Cristina Valbuena
- **TOOL KIT, S.L.**  
Julio Mendoza
- **TUFÁBRICA DE EVENTOS.COM (INTERNATIONAL BUSINESS EVENTS)**  
Raúl del Moral
- **TURNER BROADCASTING SYSTEM ESPAÑA S.L.**  
Eva Rodriguez
- **UNIDAD EDITORIAL, S.A.**  
Jesús Zaballa
- **VCCP**  
Ángeles Alcalde
- **ZENITH**  
Cristina Rey

ACCIONA • ADECCO • ADESLAS • ADSTREAM • ADTOOX • AFFINITY • AIR MILES ESPAÑA • ANEFP • ANTONIO PUIG • AOL • ARCE MEDIA • ARENA • ARTSANA SPAIN • ASISA • ASOCIACIÓN CANARIA DE ANUNCIANTES • ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES • ASPROCAN • BACARDI ESPAÑA • BANCO DE SABADELL • BANCO POPULAR • BANKIA • BANKINTER • BAYER HISPANIA • BBDO • BBVA GRUPO • BEIERSDORF • BMW IBÉRICA • BOREAL MEDIA • BP OIL ESPAÑA • BSH ELECTRODOMÉSTICOS ESPAÑA • BURGER KING • CAIXABANK • CALIDAD PASCUAL • CALVO DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA • CAMPOFRIO • CARAT ESPAÑA • CARGLASS • CASER SEGUROS • CENTRAL LECHERA ASTURIANA • CENTROS COMERCIALES CARREFOUR • CEPESA • CERÁMICAS GALA • CLEAR CHANNEL • CLUB INTERNACIONAL DEL LIBRO • COCA COLA • CONENTO • COSENTINO • CUÉTARA • DANONE • DDB • DECATHLON • DENTIX • DEOLEO • DESIGUAL • DIA • DIEPHARMEX • DIRECT SEGUROS • EAE INST. SUP. FORM. UNIVERSITARIA • EASYFAIRS • EBRO FOODS • ECOEMBES • EL CORTE INGLÉS • EL NATURALISTA • EL TENEDOR • EL POZO ALIMENTACIÓN • ELOGIA MEDIA • ENDESA • ESIC BUSINES & MARKETING SCHOOL • ESNE • ESTRELLA DE FCC CONSTRUCCIÓN • CHRYSLER AUTOMOBILES FUNSALUD • GALLINA FENOSA • GENERAL MILLS GLAXOSMITHKLINE • GALICIA • FACEBOOK • FERRERO IBÉRICA • FIAT • FNAC • FORD ESPAÑA • BLANCA • GAS NATURAL • GENERAL MOTORS • GOOGLE SPAIN • GRUPO EMPRESARIAL RACE • GRUPO NUEVA PESCANOVA • HASBRO IBERIA • HAVAS MEDIA • HAWKERS • HEINEKEN • HENKEL IBÉRICA • HIBÜ (PAG. AMARILLAS) • HYUNDAI MOTOR ESPAÑA • IBERDROLA • IBERIA • IDILIA FOODS • IKEA IBÉRICA • IMOP • INCENTIVA PROMOCIONES Y EVENTOS • INFOADEX • ING DIRECT • INSTITUTO DE EMPRESA • JCDECAUX • JOHNSON & JOHNSON • KANTAR MILLWARD BROWN • KANTAR TNS • KELLOGG ESPAÑA • KFC • KIA MOTORS IBERIA • L'OREAL ESPAÑA • LEO BURNETT • LEROY MERLIN • LOEWE HERMANOS • LOLA-MULLENLOWE • MAHOU - SAN MIGUEL • MANTEQUERÍAS ARIAS • MARS ESPAÑA • MASTERCARD • MAXUS • MAXXIUM • MCDONALD'S • MEC • MEDIA VALUE (EBIQUITY) • MEETIC • METLIFE • MERCEDES BENZ • MICROSOFT • MITSUBISHI • MULTIÓPTICAS • MUTUA MADRILEÑA ASEGURADORA • MYTAXI • NESTLÉ • NH HOTELES • NINTENDO ESPAÑA • NORT3 MARKETING EPIDÉRMICO • O.N.C.E. • ONTWICE • OPTIMEDIA • OPTIMUM MEDIA DIRECTION • ORANGE • PEPSICO FOODS • PERNOD RICARD • PERSAN • PIKOLÍN • PORTAVENTURA WORLD • PROCTER & GAMBLE • PSA PEUGOT CITROEN • QUIRÓN • R.E.N.F.E. • RADIO POPULAR • RBA • REALE SEGUROS • RECKITT BENCKISER • RENAULT ESPAÑA • REPSOL • S.A. DAMM • SAMSUNG • SANITAS • SANTA LUCIA • SANTANDER • SCHWEPPE • SCOPEN • SEAT • SEGUROS CATALANA OCCIDENTE • SELAE • SER • SHISEIDO GROUP • SOCIAL NOISE • SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT ESPAÑA • SONY MUSIC • STARCOM • T20 MEDIA • TEADS • TELEFÓNICA • TELEPIZZA • THE WALT DISNEY CO. • TOOL KIT • TOYOTA • TU FÁBRICA DE EVENTOS • TURNER BROADCASTING SYSTEM ESPAÑA • UNIDAD EDITORIAL • UNILEVER • VCCP • VODAFONE • ZENITH

Imagina todo  
 lo que podemos  
 hacer juntos

Paseo de la Castellana, 121, 5ºB - 28046 Madrid  
 Tel.: 91 556 03 51 - aea@anunciantes.com

[www.anunciantes.com](http://www.anunciantes.com)

**anunciantes**  
 Comunicar para crear valor





**anunciantes**  
*Comunicar para crear valor*



**anunciantes**

*Comunicar para crear valor*

Paseo de la Castellana, 121, 5ºB  
28046 Madrid

Tel.: 91 556 03 51

[aea@anunciantes.com](mailto:aea@anunciantes.com)

*Miembro de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA)*

[www.anunciantes.com](http://www.anunciantes.com)

[www.premioseficacia.com](http://www.premioseficacia.com)