

#59

# Memoria Anual

**anunciantes**  
*Comunicar para crear valor*

# 2023

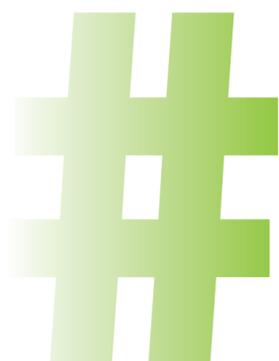
**En la actualidad la comunicación comercial es parte de la sociedad y un elemento clave para el desarrollo social y económico.**

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

**Este informe anual recoge las actividades realizadas en el periodo transcurrido entre las Asambleas Generales Ordinarias 2023-2024, celebrándose en esta ocasión la número 59.**

# 2024

3 DOTS AND CO – ABANCA – ACB – ADFORM – ADJINN – ADSMURAI – ADSTREAM – AENA – AERC – AFFINITY – AIRMILES ESPAÑA – ALDI – ALKEMYIBERIA – ALSA – ALSEA – ANEFP – ANGULAS AGUINAGA – ANTONIO PUIG – APPLE TREE – ARCE MEDIA – ARENA – ARRIAGA ASOCIADOS – ASISA – ASOCIACIÓN CANARIA DE ANUNCIANTES – ASOC. ESP. FABRI. JUGUETES – ASPROCAN – AXA – BACARDI ESPAÑA – BANCA MARCH – BANCO CETELEM – BANCO PICHINCHA – BANCO DE SABADELL – BANKINTER – BAYER HISPANIA – BBDO – BBVA – BCMA – BEAN SUNTORY – BEIERSDORF – BERIOSKA – BIDDEO – BIMBO – BMW IBÉRICA – BOREAL MEDIA – BP OIL ESPAÑA – BRIDGESTONE – BROWN-FORMAN SPAIN – BSH ELECTRODOMÉSTICOS ESPAÑA – BURGER KING ESPAÑA – CABIFY – CAIXABANK – CAMPOFRIO – CARGLASS – CASER SEGUROS – CENTRAL LECHERA ASTURIANA – CEPESA – CERÁMICAS GALA – CERVEZAS AMBAR – CHOCOLATES LACASA – CHOCOLATES VALOR – CIRCULO DE INGENIO ANALÍTICO – CIVITATIS – CLEAR CHANNEL – CLECE – CLÍNICAS DORSIA – CLUB INT. DEL LIBRO – COCA COLA – CODERE – CONFORAMA ESPAÑA – COPE – CORREOS – COTY SPAIN – CUÉTARA – DANONE – DARWIN & VERNE – DDB – DECATHLON – DENTSU – DEOLEO – DEUTSCHE BANK – DIA – DIAGEO – EBIQUITY – EBRO FOODS – ECOEMBES – ECOVIDRIO – EDP – EL CORTE INGLÉS – EL TENEDOR – FAGOR – ELECTROLUX – ELPOZO ALIMENTACIÓN – ENDESA – EPSILON TECHNOLOGIES – EROSKI – ESCP EUROPE – ESIC – ESTRELLA GALICIA – EUROCAJA RURAL – EXTERIOR PLUS – FCC – FERRERO – FLORETTE – FLUZO – FNAC – FORD ESPAÑA – FREE NOW – FRIT RAVICH – FUNSALUD – GADIS – GALLINA BLANCA – GENESISCARE – GFK – GOOGLE SPAIN – GREFUSA – GRUPO BEL ESPAÑA – HALEON – HASBRO – HAVAS MEDIA – HAWKERS – HEINEKEN – HELVETIA SEGUROS – HENKEL IBERICA – HYUNDAI – IBERCAJA – IBERDROLA – IBERIA – IBERIAN MEDIA PRODUCTIONS – IBERIAN PREMIUM FRUITS – IDILIA FOODS – IKEA – IKI GROUP – IKONIK – ILUNION – IMOP – INCENTIVA PROMOCIONES Y EVENTOS – INFOADEX – ING – INTEGRAL AD SCIENCE – ISDIN – ISPD – JAGUAR LAND ROVER – JCDECAUX – JOHNSON & JOHNSON – JUVER – KANTAR – KFC – KIA MOTORS IBERIA – L'OREAL ESPAÑA – LALIGA – LEGALITAS – LEROY MERLIN – LG ELECTRONICS – LIDL – LINDT & SPRÜNGLI ESPAÑA – LOTERÍAS – MAHOU SAN MIGUEL – MANTEQUERIAS ARIAS – MARS MULTISALES – MASMÓVIL – MASTERCARD – McDONALD'S – MEDIAPLUS EQUIMEDIA – MEDTRONIC – MERCEDES-BENZ – META – METLIFE – MITSUBISHI – MULTIÓPTICAS – MUTUA MADRILEÑA – NATIONALE NEDERLANDEN – NATURGY – NESTLE – NEXTCHANCE – NH HOTELES – NIELSEN – NINTENDO ESPAÑA – NORTHGATE ESPAÑA – O.N.C.E. – ODEC – OMD – OPTICALIA – ORANGE – OSBORNE – OUIGO ESPAÑA – PARQUES REUNIDOS – PELAYO – PEPSICO FOODS – PERNOD RICARD – PERRIGO – PHD MEDIA SPAIN – PIKOLIN – PROCTER & GAMBLE – QUIRON SALUD – R.E.N.F.E. – R.M. CONSULMEDIA – RBA – REALE SEGUROS – RECKITT BENCKISER – RED BULL – REETMO – RENAULT – REPSOL – S.A. DAMM – SALUS FLORADIX – SAMSUNG – SANITAS – SANTA LUCIA – SANTANDER – SCHWEPPES – SCOPEN – SER – SMART ANALYTICS – SPARK FOUNDRY – SPOTIFY – SPRINTER – STARCOM – SUNMEDIA – TBWA ESPAÑA – TEADS S.L.U. – TEKA – TELEFÓNICA – TELEPIZZA – THE WALT DISNEY CO. – TIKTOK – TOTAL ENERGIES – TOUS – TOYOTA – TRIVAGO – TWITCH – UNILEVER – URIACH – VICKY FOODS – VISA – VODAFONE – WALLAPOP – WALLBOX – WARNERMUSIC – WAVEMAKER – WILLIAMHILL – WIZINKBANK – WIZINK CENTER – XIAOMI – YOUPLANET – ZENITH – ZENITHBR – ZETA GLOBAL –



### Presentación, propósito y principios

- 04/ Cartas del Presidente y de la Directora General
- 06/ Propósito, valores y retos
- 07/ Declaración de principios
- 08/ Cumplimiento de la legislación en materia de competencia
- 09/ Código de Buenas Prácticas y Buen Gobierno. Protocolo acoso sexual

### Eficacia. El valor crea valor

- 11/ 25 Aniversario de los Premios Eficacia
- 14/ Premios a la Eficacia en datos
- 15/ Palmarés. Grandes Premios y oros
- 18/ El Jurado de la XXV edición
- 19/ Cronología de Actividades Eficacia
- 25/ Premios del Club de Jurados
- 29/ Novedades y Actividades Eficacia 2024

### Investigación y herramientas

- 34/ Observatorio de la Publicidad 2023
- 38/ Foro de Medios: Jornadas de Formación y Comisiones de Trabajo
- 46/ Presencia de la aea en organismos de medición y control
- 47/ Curso aea de Marketing y Medios. De profesionales para profesionales



### Legislación

- 50/ Cookies
- 52/ La publicidad a través de influencers
- 54/ Guía aea de interpretación y aplicación de los reglamentos DSA y DMA
- 55/ Próximas normativas para la publicidad
- 56/ Seguimiento de las diversas concentraciones en el mercado. Código Paos. Informe anual 2023. La aea en el "Curso Superior de Derecho de la Publicidad"
- 57/ Informes sobre temas legales

### Relaciones Institucionales e Internacionales. Comunicación

- 59/ Encuesta Anual: Valoración de Asociados aea 2023
- 60/ Certificado de pertenencia a la aea
- 61/ Bienvenida a los nuevos socios
- 62/ 58 y 59 Asamblea General
- 63/ Relaciones Internacionales
- 64/ Colaboración con el sector
- 73/ Cronología de otros encuentros aea
- 74/ Comunicación



### Consejeros, equipo directivo y socios

- 79/ Comité Ejecutivo
- 80/ Consejo Directivo
- 82/ Socios de honor. Consejo asesor
- 83/ Oficina
- 84/ Socios de número
- 89/ Socios colaboradores



## Ecuanimidad y foco para seguir construyendo

### Javier López Zafra

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

En un mundo tan polarizado y, a veces, tan radical, tenemos una gran necesidad de, desde el respeto, poder construir lugares comunes con tolerancia y diversidad, donde podamos avanzar en positivo como sociedad.

Como marcas nuestra labor es producir crecimiento económico y aportar también valor mejorando la vida de las personas. Y sería muy deseable que no tratemos de convertirnos en “marcas activistas per se”. Sólo asociando nuestras auténticas verdades de marca a nuestro propósito seremos más eficaces y creíbles. Opino que apelar a la coherencia y a nuestro foco como compañías es el camino que debemos tomar.

Huyamos igualmente de caer en corrientes interesadas a favor de unos medios u otros, en la complementariedad está una de las claves del éxito. No hay que culpar por definición a las RRSS por completo como fuentes de desinformación, fake news o atentado a la credibilidad cuando vemos cómo, ese hermano dejó de ser pequeño, tiene múltiples formatos, y una legión de públicos objetivos.

Y también los medios tradicionales tienen su gran valor y su

imprescindible evolución. E igual que ni el video mató a la estrella de la radio tampoco la IA eliminará a otros, obviamente deberíamos imponer nuestros controles, pero abordémosla como la gran oportunidad que supone en nuestra industria.

Como asociación de anunciantes, con 250 asociados que representan a más de 600 marcas, tenemos ese gran poder de prescripción en esta industria, para la que trabajamos incentivando las mejores prácticas, con proyectos siempre basados en la colaboración, en esa variedad de perfiles entre todo el sector. Es el ejemplo de los Premios Eficacia que, con el pasado 25 aniversario han puesto de relieve, una vez más, toda la cadena de valor con la que aportamos modelos de crecimiento a la economía y a la sociedad. También el Observatorio de la Publicidad se ha convertido en referencia, que además de hacer una radiografía de la situación actual, asimismo nos avanza tendencias. Y podríamos seguir citando tantas otras iniciativas como la de progresar con la mejor medición o las mejores guías, convenios o códigos de actuación sobre diferentes materias. Y todo



## Con toda mi gratitud y cariño

### Lidia Sanz

Directora general de la aea

Después de 23 años en la Asociación Española de Anunciantes (aea) esta carta de despedida me produce una emoción especial. A partir del próximo 1 de mayo me jubilo después de esta larga etapa trabajando en la aea donde he tenido la oportunidad de conocer a grandes profesionales y mejores personas.

A lo largo de estos años, son muchos los proyectos que hemos puesto en marcha. Proyectos que siempre han ido dirigidos a contar con la mejor comunicación comercial, a contactar con el consumidor de la forma más responsable y ética, buscando, a la vez, la eficacia de nuestras acciones. También destacaría que hemos trabajado especialmente fomentando el diálogo y la unión con el resto de las organizaciones de la industria, poniendo en valor la publicidad, con el compromiso y la fuerza de todos.

Hablar de comunicación comercial es hablar de economía, de modelos de negocios que alcanzan grandes resultados, pero también de información al consumidor y de desarrollos culturales o deportivos que no tendrían lugar de otra forma. Por ello, la aea ha sido siempre una defensora del papel de la publicidad ante la Administración y ante la sociedad.

En 2002, nuestro querido Juan Ramón Plana me llamó para entusiasmarme con este proyecto, y solo tengo palabras de agradecimiento igual que para los presidentes que he tenido a lo largo de estos años: Rafael Mazón, Fernando Valdés, Patricia Abril, Fernando Amenedo, Mauricio García de Quevedo, Jaime Lobera, Begoña Elices y Javier López Zafra. De todos ellos me llevo grandes aprendizajes y fantásticos recuerdos. También por supuesto de los distintos miembros del Comité Ejecutivo y Consejo Directivo que he tenido a lo largo de todo este tiempo y de los socios en general. Gracias a ellos, que son los que nos marcan nuestro trabajo, hemos ido construyendo un mejor entorno para el conjunto de esta industria.

Agradecimiento y cariño también para el equipo de la aea, un equipo formado por fantásticas personas comprometidas y entusiasmadas con cada cosa que hacen: Begoña, Elena, Iván, Belén, Ana y Arancha, ha sido un placer trabajar juntos, siempre habéis dado lo mejor de vosotros mismos. Gracias por todo ello.

También quiero desear a Silvia Bajo, mi sustituta, toda la suerte y

felicidad. Tener a Silvia ha sido una gran elección por parte del Consejo Directivo.

Uno de los proyectos que más me han apasionado dentro de la Asociación han sido los Premios a la Eficacia que han llegado a ser los más reconocidos y mejor valorados del sector. Aquí quiero tener un agradecimiento y cariño especial por César Vacchiano, con quien he tenido la oportunidad de trabajar en el desarrollo de estos premios durante todos estos años, junto al resto del equipo de SCOPEN. ¡¡¡Gracias a todos!!!

Han pasado 23 años y todo va muy deprisa y es complicado saber cómo evolucionará nuestro sector con tantas cosas que le afectan de forma directa y a velocidad de vértigo. Todos nosotros, la industria en general, tenemos un importante reto: trabajar para la publicidad y quererla para que nos quieran.

Muchas gracias, de nuevo, a todos.



## Propósito, valores y retos

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.

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

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

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

## Declaración de principios

### Libertad de comunicación comercial y de competencia

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

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

Los anunciantes se han de comprometer a llevar a cabo una comunicación comercial que responda a la confianza de los clientes; en caso contrario, éstos se 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 en las acciones por unos principios éticos. La búsqueda de la transparencia es vital en nuestras actuaciones y en las de nuestros colaboradores.

## Cumplimiento de la legislación en materia de competencia

El propósito de la aea es representar los intereses de los anunciantes y actuar como un foro de contacto legítimo entre los miembros de la industria publicitaria. Evidentemente es política de la aea 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 a la aea, directa o indirectamente, para:

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

## Código de Buenas Prácticas y Buen Gobierno

Este código, que se aplicará a los órganos de gobierno, equipo directivo y empleados de aea, tiene por objeto:

- Definir los principios y criterios en la actividad desarrollada por la Asociación Española de Anunciantes como entidad privada de carácter civil y voluntario, sin ánimo de lucro, garantizando la imparcialidad y transparencia en el desarrollo de sus funciones.
- Establecer los valores y pautas de buen gobierno y las normas de conducta que deben observar los órganos de gobierno, equipo directivo y empleados de la aea, así como en sus relaciones con terceros, en todo el ámbito de actuación y actividad de la mencionada asociación.

## Protocolo acoso sexual

Mediante este protocolo, la Asociación Española de Anunciantes manifiesta su tolerancia cero ante la concurrencia en toda su organización de conductas constitutivas de acoso sexual o acoso por razón de sexo.

Se pretende combatir el acoso sexual y el acoso por razón de sexo a todo su personal propio o procedente de otras empresas o asociaciones, incluidas las personas que prestan servicios o colaboran con la organización, tales como proveedores, invitados, empresas colaboradoras, etc.

La aea asume el compromiso de dar a conocer la existencia del presente protocolo a las empresas con las que trabaje o colabore.

**Eficacia.  
El valor  
crea valor**



Patio de butacas Teatro Real.

## **25 Aniversario de los Premios Eficacia**

**26 de octubre, en el Teatro Real**

Esta fue una edición muy especial puesto que se conmemoraban los 25 años de los Premios a la Eficacia que fueron celebrados por toda la industria publicitaria en una Gala muy festiva y aplaudida. Durante todo el año cada acción se revistió de una celebración diferente y exclusiva. También se editó un libro con la publicidad española más eficaz, se difundió una campaña para demostrar la importancia de la publicidad y se elaboró un informe de tendencias.

En la gala de entrega de premios se rindió homenaje a las asociaciones que componen la industria publicitaria y que estuvieron representadas por sus presidencias. También se agradeció a todos los profesionales que mandaron sus videos de felicitación por el 25 aniversario.

La gran vencedora de 2023 fue la campaña de CUPRA, de la agencia & Rosàs, con la colaboración de PHD Media, que recibió el Gran Premio y oro en la categoría "Construcción de Marca". Los trofeos de las agencias fueron para PS21 y Arena Media, como Agencia Creativa del Año y Agencia de Medios del Año, respectivamente. PS21 lo obtuvo por segunda vez consecutiva. Y Arena Media, por séptima ocasión, habiéndose hecho con este galardón en 2010, 2011, 2016, 2020, 2021 y 2022.

**Video resumen  
Gala Eficacia 2023**

1. Eficacia. El valor crea valor



(1) Escultura de globos.  
 (2) De izquierda a derecha, el presentador Jesús Vázquez, la directora general de la aea, Lidia Sanz, y el presidente y CEO de SCOPEN, César Vacchiano.  
 (3) De izquierda a derecha, Jesús Vázquez, la presidenta del Jurado Eficacia 2023, Sofía Rodríguez Sahagún y el presidente de la aea, Javier López Zafrá.  
 (4) Gran Premio Eficacia 2023 para CUPRA y Rosàs, con la colaboración de PHD Media.



(5) PS21, premio Agencia Creativa del Año.  
 (6) Arena Media, premio Agencia de Medios del Año.  
 (7) Actuación del grupo La Repera.  
 (8) Portada de "El Libro de los Resultados Eficacia 2023. La comunicación que funciona".



## Premios a la Eficacia en datos



Marta Lozano  
BP Oil España  
Vocal de la aea de los Premios a la Eficacia en el Comité Ejecutivo, ha coordinando las actividades que se realizan a lo largo del año.

### XXV edición

En 2023 se creció un 6,1% más en casos inscritos, con la incorporación de 37 nuevos anunciantes y 57 nuevas agencias.

### 243 récord de casos inscritos

### 119 anunciantes

### 146 agencias

### 1.700 asistentes de manera presencial

Los perfiles fueron un 54,60% directores, un 19,68% presidentes/CEOS, un 19,43% ejecutivos y un 6,8% de "otros". En streaming se registraron 586 espectadores durante el evento y, a partir del día siguiente, se obtuvieron 1.400 visualizaciones.

### 699 impactos en medios

El número de impactos en medios de comunicación fue de 699, un 23,6% más que el año anterior y la valoración económica de 2.269.031€, un 41,4% más, con ecos en medios nacionales, regionales y técnicos.

### 55.618 impresiones

En total, de abril a noviembre se obtuvieron 3.344 seguidores con 2.240 interacciones.

### 45 trofeos entregados

Incluidos el Gran Premio y los Premios a la Agencia de Medios del Año y a la Agencia Creativa del Año:

**15** oros    **15** platas    **12** bronces

conseguidos por:

**30** anunciantes    **56** agencias

### Total histórico

Hasta la fecha se cuenta ya con 3.807 casos inscritos, siendo, año a año, recogidos, los ganadores, en El Libro de los Resultados. En total los trofeos entregados han sido 861, con 1.007 anunciantes y 619 agencias como participantes.

## Palmarés

### Gran Premio Eficacia 2023: CUPRA

La campaña CUPRA logró acaparar un 40% de la facturación de SEAT tras, desde su nueva plataforma de comunicación, convertirse en una "mega marca" transgresora y desafiante en su categoría, siendo capaz de llegar a un segmento de la población elevado y premium, alejándose de la imagen asociada únicamente al racing y a la competición. Uno de sus principales éxitos comenzó triplicando sus ventas en 2021 respecto a 2020, una tendencia que siguió al alza, habiendo ocupado un sólido espacio en el concurrido mundo automotriz, con una publicidad que apela a la emoción por encima de los atributos funcionales o de prestación del vehículo, ya que se dirige al target de los "petrol-heads", aquellos conductores que no solo aman los coches, sino que hacen de conducir el motor de sus vidas.



Video Gran Premio Eficacia 2023

### Premio a la Agencia de Medios



### Premio a la Agencia Creativa

PS21

1. Eficacia. El valor crea valor

Oros

Los 15 oros fueron para:

“Construcción de una marca”



CUPRA  
“Cupra”  
& Rosàs

“Estrategia más original y disruptiva”



Grefusa /KFC  
“Hamstreamers. Pipas Grefusa sabor KFC”  
PS21 / Éxit Up

“Mejor campaña de lanzamiento de marca/ producto/servicio”



Aalsea  
“Platos atípicos: lo de VIPS no es normal”  
Mono Madrid / Arena Media

“Mejor campaña de producto/servicio existente”



Carrefour  
“Carre...Carrefour. Poder elegir es poder ahorrar”  
Publicis / Arena Media

“Mejor campaña internacional”



Kraft Heinz  
“Absolute Heinz”  
Wunderman Thompson

“Mejor demostración de propósito social de marca”



Diageo  
“J&B Rare. Hay ganas de celebrarnos”  
El Ruso de Rocky

“Mejor campaña de ONG”



McDonald's  
“Fundación Infantil Ronald McDonald's. Capitán Olson”  
TBWA/OMD

“Mejor acción táctica”



KFC  
“Eduardo Navidad”  
PS21/Proximia



Sony Computer Entertainment  
“PlayStation. Outfluencers”  
Manifiesto



Confecomerc  
“Comercio local. Principios para recuperar los Principios”  
Rosebud



KFC  
“TikTok”  
PS21 / MeMe

“Mejor acción en branded content”



Zinkia Entertainment  
“Muchoyó. La infancia tiene voz”  
Jorge Martínez / Arena Media

“Reconocimiento especial a la investigación”



Dazn  
“Dazn”  
Dentsu X / Dentsu Creative

“Reconocimiento especial por convertir un servicio público en marca”



Correos  
“Correos”  
Mono Madrid / Arena Media

En los oros solo se han detallado las agencias líderes. En Mejor Campaña Integrada no se concedió ningún oro. Todos los premiados pudieron solicitar su premio EficaciaNFT2023 ya que se mantiene activa la presencia de los Premios Eficacia en el metaverso. [www.premioseficaciaft.com](http://www.premioseficaciaft.com).

## El Jurado de la XXV edición

El Jurado de la XXV edición que ha evaluado los casos en función de los criterios de “Estrategia”, “Idea y Ejecución”, y “Resultados”, y que ha acompañado a la presidenta de esta edición, Sofía Rodríguez-Sahagún, Global Discipline head of Marketing, Digital Sales, Design and Behavioural Economics en BBVA, ha estado integrado por Cristina Barranco, managing director, OMD Spain; Borja Cameron, director de Marketing, ALSEA; Raúl Cardos, fundador y presidente, anónimo México / Jurado Internacional; Carmen Fernández Alarcón, CEO, Havas España; Concha Gabriel, adjunta Dirección, IMOP Insights / Representante I+A; Sergio García, Strategy director, PS21 / Representante APG; Luis Gómez, asesor senior, Iberdrola / Representante Club de Jurados; Javier Gómez Blanzaco, director creativo ejecutivo inhouse y codirector del departamento de creatividad y branding, El Corte Inglés; Elena Gris, directora de Marketing, Hyundai; Jesús Ovejero, managing director & Partner, Manifiesto; José María Piera, chief client officer, Wunderman Thompson Spain; Cristina Rey, CEO UM / Chief Transformation Officer Mediabrands; Ana Robledo, directora de Marketing y Comunicación, Pikolin y Kerman Romeo, head of Fame & Media Effectiveness, KFC España.

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



## Cronología de Actividades Eficacia

### 2023

---

20 de abril  
Presentación del Jurado Eficacia y de las novedades de la XXV edición

El pasado 20 de abril, en la celebración de la 58 Asamblea General de la aea, se presentaron las categorías, jurado, plazos de inscripción y demás novedades de la XXV edición de los Premios a la Eficacia.

### 2023

---

18 de mayo  
Seminario Eficacia

El pasado 18 de mayo se celebró el Seminario Eficacia que fue retransmitido también por streaming, contabilizándose 145 asistentes presenciales y 721 visualizaciones.

Como aportación especial por la edición del XXV Aniversario, participaron en la mesa de debate: “25 ediciones construyendo la eficacia”, moderada por Eduardo Ballesteros (NewixMedia), los presidentes de algunas de las principales asociaciones de la industria publicitaria: Oscar Dorda, de la Asociación de Agencias de Medios (am); Anna Roca, de la Asociación Española de Planificadores Estratégicos (APG); Cristina Barbosa, de la Branded Content Marketing Association (BCMA); Mónica Moro, del Club de Creativos (c de c) y Antonio Lechón, de Insights + Analytics España (I+A). También ha intervenido, por parte de la aea, Marta Lozano, vocal de la aea de los Premios a la Eficacia en el Comité Ejecutivo.

Todos ellos concluyeron que los Premios a la Eficacia “son los premios de la industria porque representan toda la cadena de valor”.

Entre otros contenidos que se impartieron, se contaron las novedades de la edición en curso, como la

presentación del jurado, y las ponencias fueron las siguientes: Gran Premio Eficacia 2022, “Haz algo que te quite el sueño”, de Pikolin y las agencias Oriol Villar, Arena Media y Tango, que detalló Ana Robledo, directora de Marketing y Comunicación de Pikolin, a quien acompañó Vanesa Nieto, Growth director & Business manager partner de Arena Media.

La siguiente ponencia consistió en la explicación del oro en Construcción de Comunidad y Audiencia Propia 2022: “Recirculación PS4”, de Sony Entertainment, Game Stores Iberia y Mediacom, que expusieron Víctor Gutiérrez de Tena, chief Strategy Officer, de Essence-Mediacom y Miguel Ángel García, Account manager para Sony Play Station, de Essence-Mediacom. Seguidamente el turno le llegó a Toni Seijo, creative Excellence Service Line leader, de IPSOS España, con “Misfits: cómo la creatividad disruptiva hace crecer a las marcas”.

Tras Seijo, Ricardo Pérez Valcárcel, director de Marketing de JCDcaux, argumentó sobre “Cómo optimizar la creatividad y su eficacia en el medio exterior”.

## 2023

### 18 de mayo Premios de la IV Edición del Programa Eficacia Universidades

En el encuentro del Seminario Eficacia también se hizo entrega de los trofeos de la IV Edición del Programa Eficacia Universidades.

Las empresas anunciantes que participaron fueron tres: Bankinter, Campofrío y KFC, para las que 14 equipos de 8 universidades: ESIC, Universidad Antonio Nebrija, Universidad Francisco de Vitoria, Universidad Jaume I, Universidad de Navarra, Universidad País Vaco, Universidad Pontificia de Salamanca y Universidad San Pablo CEU, presentaron proyectos de campañas de comunicación comercial.

Las ganadoras fueron Francisco de Vitoria y San Pablo CEU.

El jurado de las tres competiciones estuvo compuesto por no más de seis profesionales por parte de la empresa anunciante y de la o las respectivas agencias y por tres miembros del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia que, en las tres sesiones de trabajo, lo integraron Carlos Bosch, Chiqui Búa, y Nuria Serrano.



### 29 de septiembre Los Premios a la Eficacia en el Programa en Gestión de Medios, Datos y Contenidos de la am

Los Premios a la Eficacia siguen estando presentes, como materia de estudio, en el Curso de Expertos en Medios de la Asociación de Agencias de Medios (am). Los alumnos tienen la oportunidad de conocer varios casos premiados de la última edición. En esta ocasión fueron el oro en Mejor Campaña Presupuesto Inferior a 250.000€, “Eres gamer y no lo sabes”, de Multiópticas y LLYC. Y la plata en Mejor Acción Táctica, “Copypaste”, de KFC y PS21. El 29 de septiembre se celebró la entrega de diplomas.



### 4 de octubre Libro 25 aniversario de los Premios Eficacia: “Las campañas más eficaces de la publicidad española”

Tras presentarlo en exclusiva en el Encuentro del Club de Jurados del 20 de septiembre, coincidiendo con la Entrega de Premios del Club, el libro conmemorativo del 25 aniversario de los Premios Eficacia “Las campañas más eficaces de la publicidad española”, del autor Fernando Montañés, se difundió a los medios de comunicación el pasado 4 de octubre.

Esta obra recopila las claves de la comunicación más eficaz, la que ha logrado los mejores resultados desde finales del siglo XX, (1997), hasta la actualidad, demostrando cómo ha incidido en los hábitos, costumbres, y desarrollo económico del país.

Junto al análisis de cada uno de los grandes Premios a la Eficacia se incluyó un código QR en abierto y gratuito para acceder a los vídeos de las campañas más brillantes y espectaculares en resultados que han marcado una época y trascendido sobre la propia publicidad y el marketing, definiendo tendencias e influyendo, en ocasiones, sobre toda la sociedad española.

En las distintas presentaciones que se han llevado a cabo del libro, el autor detalla, en diez verbos, las claves de la eficacia: emocionar, interesar, accionar, reír, arriesgar, simplificar, reutilizar, narrar, inspirar y compartir.



### 10 de octubre XII Jornada Internacional

El pasado 10 de octubre, en el Campus Repsol, se celebró la XII Jornada Internacional de la Eficacia que contó con la participación de David Uribe, jefe de Digital & Performance en 180 Global, con su ponencia “Una historia honesta sobre la eficacia”. Seguidamente intervino Mark Holden, director mundial de Estrategia y Planificación de PHD, con su exposición sobre “La mentalidad, los fundamentos para un crecimiento centrado en el acercamiento al marketing”. A continuación, Felipe Thomaz, profesor asociado de Marketing en la Universidad de Oxford y cofundador y director general de Augmented Intelligence Labs, argumentó sobre “Probar y luego aprovechar al máximo la eficacia”. Siguió Fernando Fascioli, presidente de Reino Unido y Europa y presidente de América Latina de McCann Worldgroup, con “La verdad del impacto creativo”. Y finalizó Ariana Stolarz, directora general y jefa de Estrategia de Comunicaciones en Accenture Song, con su ponencia titulada “Camino a la relevancia”.



De izquierda a derecha Lidia Sanz (aea), Fernando Fascioli (McCann Worldgroup), Ariana Stolarz (Accenture Song), Felipe Thomaz (Universidad de Oxford / Augmented Intelligence Labs), Mark Holden (PHD), David Uribe (180 Global) y César Vacchiano (SCOPE).

## 2023

**20 de octubre**  
Estreno de la campaña del XXV Aniversario

Gracias a la generosidad de BBDO & Proximity, unos días antes de celebrar la Gala de Entrega de Premios se entrenó la campaña que ponía en evidencia el valor de la publicidad recordando varios hitos muy reconocibles de grandes Premios a la Eficacia. La difusión se llevó a cabo tanto en gráfica, internet, exterior y RRSS, y contó con la colaboración de la mayor parte de la prensa profesional del sector.

**24 de noviembre**  
La Lluna y la aea

El pasado 24 de noviembre, tuvo lugar en Valencia el Festival de Publicidad y Comunicación Creativa de la Comunidad Valenciana, La Lluna, organizado por ComunitAD. La categoría de Eficacia se entrega de acuerdo con los criterios de los Premios Eficacia, y también se colabora en el nombramiento del Jurado cuya presentación tuvo lugar en el mes de octubre en las oficinas de la aea. La campaña TENER, de la agencia Rosebud para Divina Seguros, ganó el oro del premio especial Eficacia. Esta campaña se alzó también con el Gran Premio y, asimismo, fue distinguida en las categorías de Producción Audiovisual, Copy, Gráfica, Insight, Audiovisual y Campaña.



## 2024

**24 y 25 de enero**  
Presentación del Informe Ipsos de Tendencias de los Premios a la Eficacia en la comunicación comercial

Los pasados 24 y 25 de enero, en Madrid y en Barcelona, respectivamente, se presentó el Informe de Ipsos en colaboración con los Premios a la Eficacia como una acción especial del 25 aniversario, con datos de octubre 2023.

Ipsos ha compartido tendencias y lecciones prácticas tras desarrollar su estudio en tres fases, una primera en la que analizaron los 243 casos de lista larga; una segunda con la Lista Corta, 133; y una tercera con el palmarés valorando cada uno de los trofeos: oro, plata y bronce. En cada análisis han registrado múltiples variables de cara a conseguir la eficacia publicitaria de acuerdo con su metodología que también aplican a en otros países y posteriormente cotejan tendencias.

El objetivo fue aportar una instantánea de la industria española, destilando algunas claves de su evolución y destacar las mejores prácticas para los especialistas en marketing y publicidad. El informe se ha estructurado siguiendo los capítulos del formulario

de candidatura de los Premios, que son: estrategia, ejecución, resultados y aprendizajes, a los que se ha añadido este quinto punto de principales tendencias de eficacia.

Asimismo, en la presentación se celebraron sendas mesas de debates que analizaron las conclusiones, y se contó con la participación de algunos miembros del Club de Jurados y de algunas de las marcas más premiadas en la historia de los Premios Eficacia.

En Madrid intervinieron Sergio García (PS21) y Raquel Espantaleón (Sra Rushmore), con Isabel Ontoso (Viajes El Corte Inglés), y Javier Riaño (presidente del Club de Jurados de los Premios Eficacia) y contaron con Marta Lozano (BP Oil España / vocal de la aea de los Premios a la Eficacia en el Comité Ejecutivo) como moderadora. Y en Barcelona intervinieron José María Piera (VML) y Iolanda Casalà (McCann), con Javier Coromina (Idilia Foods) y Franco Martino (Ferrero Ibérica), moderados por Silvia Bajo (aea).



Mesa de debate en Madrid.



Mesa de debate en Barcelona.

2024

Febrero y marzo  
V Edición Programa Eficacia Universidades

Durante los meses de febrero y marzo se han estado desarrollando las presentaciones de un total de 30 equipos provenientes de las universidades y centros de estudios participantes en la V edición del Programa Eficacia Universidades.

El número de anunciantes colaboradores ha sido de seis: Bankinter, Cepsa, Campofrío, Endesa, ING, y Repsol. Y los centros de estudios y universidades, once: Camilo José Cela, ESIC, Francisco de Vitoria, Miami Ad School, Navarra, Nebrija, Pontificia de Salamanca, Rey Juan Carlos, San Pablo CEU, The Atomic Garden (TAG), y Valladolid.

Las ganadoras fueron Francisco de Vitoria en tres de las seis competiciones (Bankinter, Cepsa y Repsol), Camilo José Cela en dos (Campofrío y Endesa), y Miami Ad School en una (ING).

El jurado ha estado compuesto por nueve profesionales formado por tres personas por parte del anunciante, otras tres por parte de la agencia o agencias del anunciante y tres más como representantes del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia.

Patrocinadores y colaboradores

Desde la Asociación Española de Anunciantes agradecemos el patrocinio y la colaboración con los Premios a la Eficacia 2023.

Asesoría estratégica



Patrocinadores



Con el apoyo de



Colaboradores  
XXV Aniversario Premios Eficacia



Agencia  
Premios Eficacia



Colaboradores  
tecnológicos



Colaboradores  
Gala Catering



Premios del Club de Jurados

Relevo en la presidencia del Club y bienvenida a los miembros del Jurado Eficacia 2023

El pasado 6 de julio se celebró el Encuentro del Club de Jurados en el que se produjo el relevo de su presidencia, pasando de José Manuel Zamorano a Javier Riaño. Asimismo, se dio la bienvenida a los miembros del Jurado Eficacia 2023, que se incorporaban a este selecto grupo de ya 263 profesionales.

Como colofón, en el Jardín de Somontes, los asistentes disfrutaron de la ponencia de Fernando Beltrán, poeta y “nombrador” que fue ganador, entre otros, del Premio Asturias de las Letras y el Premio Gráfica 2021 y ha sido creador de más de 500 marcas.

El 20 de septiembre se celebró el encuentro del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia en el que se entregaron los premios que esta entidad concede. Este evento privado tuvo lugar en el Teatro Real.



De izquierda a derecha Javier Riaño y José Manuel Zamorano.



## Premio Eficacia a la Trayectoria Publicitaria de una Marca: **BBVA**

De BBVA, que ya se encontraba en la terna de las ediciones pasadas, se destacó especialmente su liderazgo en transformación digital y su estrategia en contenidos con la plataforma educativa “Aprendemos Juntos” como el mejor caso de branded content que se ha realizado en España. Peio Belausteguigoitia, country manager de BBVA en España, recogió el premio y tras las palabras de agradecimiento hacia el Club de Jurados y hacia el resto de las marcas finalistas, hizo partícipe, de este reconocimiento, a todos sus equipos, y destacó el propósito de la plataforma Aprendemos Juntos. Según Belausteguigoitia, con este proyecto la entidad busca hacer la vida más fácil a las personas a través de contenidos entretenidos y a la vez inspiradores. “En esta plataforma”, manifestó, “se habla de principios como respeto y tolerancia”, los cuales la marca traslada como valor.



De izquierda a derecha: Jaime Antoñanzas, presidente de Dentsu Creative; Peio Belausteguigoitia, country manager de BBVA; Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes (aea) y César Vacchiano, presidente y CEO de SCOPEN.

## Premio Eficacia al CEO o máximo ejecutivo de una compañía: **Alberto Rodríguez-Toquero** (Mahou San Miguel)

Sobre Alberto Rodríguez-Toquero se realizó su liderazgo brillante, exitoso y eficaz de su compañía durante los últimos 15 años destacando su compromiso con el propósito de empresa. Eloísa Ochoa, chief digital officer de Mahou San Miguel, recogió el premio en su nombre. Rodríguez-Toquero mediante un video expresó su agradecimiento y lamentó no haber podido recogerlo él personalmente. “Este premio”, comentó, “es el logro colectivo del equipo de marketing que trabaja con pasión e ilusión para transmitir y mostrar al mundo el propósito de Mahou San Miguel creando momentos de unión y conexión para mejorar la vida de las personas y del planeta”. “Estos premios”, añadió, “siempre nos exigen hacer mejor las cosas y nos animan a seguir invirtiendo en la comunicación”.



De izquierda a derecha: Lidia Sanz (aea); Marta Lozano, vocal de la aea de los Premios a la Eficacia en el Comité Ejecutivo; Eloísa Ochoa, chief digital officer de Mahou San Miguel; Samanta Judez, miembro del Comité Ejecutivo de la ACT, y César Vacchiano (SCOPEN).

## Premio Eficacia a la Trayectoria Profesional: **José María Piera** (Wunderman Thompson)

A José María Piera se le reconoció su liderazgo en distintas agencias importantes a cargo de marcas muy relevantes tanto a escala nacional como internacional, con un valor de equilibrio entre la creación y la gestión, siendo publicitario, planner y pensador. Piera, muy emocionado, felicitó al resto de finalistas y agradeció en primer lugar a su familia, al Club de Jurados, a los socios, a los equipos, a los competidores, “por ser un gran estímulo”, a los clientes y, en especial citó a Fernando Martorell, fundador de Slogan, su “segundo padre”, quien le imbuyó en la publicidad tal y como hoy la siente. Una publicidad que le ha dado “conversaciones interesantes en una vida diversa que te obliga a actualizarte constantemente”, y de la que resaltó que es una actividad inequívocamente humana con creatividad, emoción y empatía, en una época tan marcada por la tecnología. Entre otros mensajes, aprovechó para incitar a que se utilice más la inteligencia colectiva de este sector y el inmenso talento congregado en esta industria para construir valor.



De izquierda a derecha: Lidia Sanz (aea); José María Piera, chief Client Officer en Wunderman Thompson; Javier Riaño, presidente del Club de Jurados de los Premios Eficacia y César Vacchiano (SCOPEN).

## Premio Eficacia Sub 41: **Asia Okon** (L'Oréal)

Por lo que respecta a Asia Okon, se comentó su increíble trayectoria profesional tanto en agencia de medios como en la empresa anunciante, alcanzando rápidamente cargos de gran responsabilidad. Okon, que asimismo agradeció al Jurado este premio y felicitó a los finalistas, señaló la importancia de crear una buena relación de “partnership”. En su caso ese aprendizaje se lo facilitó el hecho de haber trabajado muchos años en el lado de la agencia de medios, y luego en la empresa anunciante, por lo que mostró su gratitud hacia todos aquellos que la impulsaron a encontrar nuevos caminos.



De izquierda a derecha: César Vacchiano (SCOPEN); Asia Okon, global Sourcing Media & CMI de L'Oréal y Lidia Sanz (aea).

1. Eficacia. El valor crea valor

## Tarta de celebración XXV Aniversario

No podía faltar la tarta de celebración en este encuentro tan especial. Un momento entrañable que se vivió cuando se soplaron las velas por este XXV Aniversario.



Los premios del Club de Jurados de Eficacia están patrocinados en exclusiva por Dentsu Creative, agencia creativa del grupo dentsu en España.



## Novedades y Actividades Eficacia 2024



Rafael Fernández  
de Alarcón  
Presidente Jurado  
Eficacia 2024

El 24 de octubre tendrá lugar la Gala de Entrega de la XXVI edición de los Premios a la Eficacia que se celebran por décimo año consecutivo en el Teatro Real.

El presidente del jurado es Rafael Fernández de Alarcón, director Global de Marca, Patrocinios y Medios de Telefónica.

En esta XXVI edición en la que se abre el periodo de inscripción de casos desde el 8 de abril hasta el 31 de mayo de 2024, ambos incluidos, se introducen algunas novedades, la agencia líder que gane el Gran Premio

sumará 5 puntos frente a los 3 anteriores. Y, para optar al premio a la Agencia del Año, esta deberá haber ganado como agencia líder un trofeo en cualquiera de las categorías y haber tenido en lista corta casos finalistas de, como mínimo, tres clientes distintos.

Por otra parte, como es habitual, se celebrarán el Seminario Eficacia, la Jornada Internacional, el Programa Eficacia Universidades y los encuentros del Club de Jurados. También se seguirá con la presencia de la colección Premios Eficacia NFT en el metaverso.

## Jurado 2024

### Anunciantes

Rafael Fernández de Alarcón  
Presidente del Jurado  
Director Global de Marca,  
Patrocinios y Medios  
TELEFÓNICA

Úrsula Mejía  
Marketing Director Southern Europe  
DIAGEO

Rafael Gandía  
Director de Marketing y Comunicación  
GREFUSA

Santiago Miguélez  
Director de Marketing para España y Portugal  
HIJOS DE RIVERA

Natalia Echeverría  
Chief Marketing & Digital Officer  
MCDONALD'S ESPAÑA

Sarah Chemouli  
Chief Marketing Officer  
P&G

### Agencias

Elisa Brustoloni  
CEO  
DENTSU X

Rafael Martínez de Vega  
Chief Marketing Officer  
GROUPM

Juan Manuel de la Nuez  
Presidente  
HELP! IDEAS BUENAS

Germán Silva  
Founder & CEO  
THE PINK LAB

Paco Mendoza  
CEO  
PUBLICIS ESPAÑA, DIGITAS WYSIWYG\*, NURUN

### Representante APG

Iñigo de Luis Rodríguez  
Head of Strategy  
ARENA MEDIA

### Representante I+A

Ileana del Río  
Head Qualitative Area  
GFK BARCELONA

### Jurado Internacional

Fernando Fascioli  
President UK & Europe Chairman Latin America  
McCANN WORLDGROUP

### Representante Club de Jurados

Soco Trejo  
CONSULTORA INDEPENDIENTE

### Co-Secretarios

Silvia Bajo  
Directora General  
aea

César Vacchiano  
Presidente & CEO  
SCOPEN

## Patrocinadores y colaboradores

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

Además de con las empresas patrocinadoras, los Premios a la Eficacia cuentan con el apoyo de las asociaciones más importantes del sector publicitario.

Autocontrol revisa, según figura en las bases de participación, que ningún caso en Lista Corta en los Premios a la Eficacia está en litigio dentro de su organismo o en los Tribunales de Justicia.

La Asociación de Planificadores Estratégicos (APG) analiza las categorías para que se adapten a la realidad

del sector. Además, elige a un representante de los planificadores estratégicos para que tenga presencia en el jurado. Insights y Analytics España también colabora, como otros años, a través de una de sus empresas asociadas, en la elección de los finalistas que optan al Reconocimiento Especial a la Investigación.

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

Asesoría estratégica:

SCOPEN

Patrocinadores:

JCDecaux  NEWIX MEDIA  OMG Omnicom MediaGroup  vocento.medios 

Patrocinador en exclusiva de los Premios del Club de Jurados:

DC  
DENTSU CREATIVE

Con el apoyo de:

.ACT  am  apg  ESPAÑA  25  AUTO  CON  TRD  bo  ma  spain  c de c  insights  analytics  i+a



# Investigación y herramientas

Los datos y la Inteligencia Artificial se adentran, cada vez más, en forma de innovación en las estructuras de las compañías. Los resultados que se derivan producen mayor riqueza de contacto con los consumidores en un mundo también más complejo.

La comunicación de la marca se ve influida por muchas variables, la labor de descifrar los algoritmos y traducirlos en productividad no es sencilla por lo que, en estas circunstancias, se hace más necesario que nunca contar con los mejores especialistas y el óptimo asesoramiento, que es a lo que se dedica esta área tan especializada de la aea.

Además del Observatorio de la Publicidad, del Foro de Medios con sus comisiones de trabajo y las sesiones de formación, así como de la presencia de la aea en los organismos de medición y control, también la asociación está incrementando la actividad del servicio al socio dándole respuesta a las distintas consultas técnicas que formula. En concreto, en este ejercicio se han atendido 143.

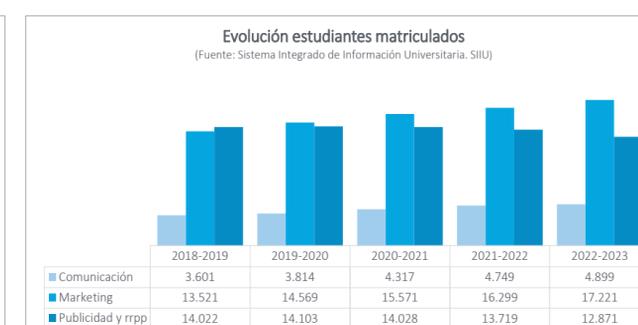
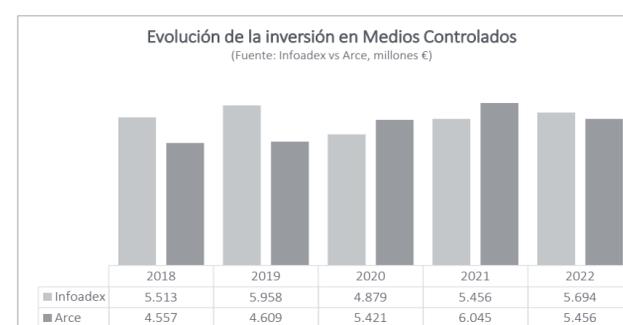
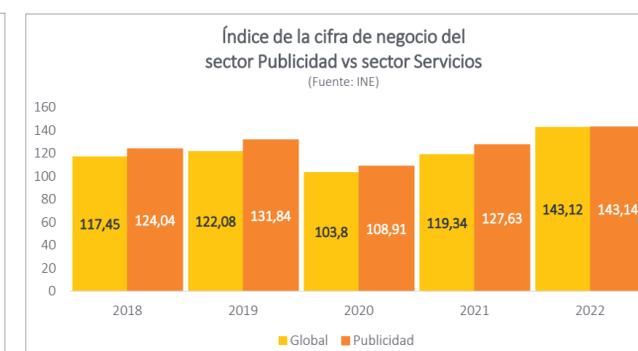
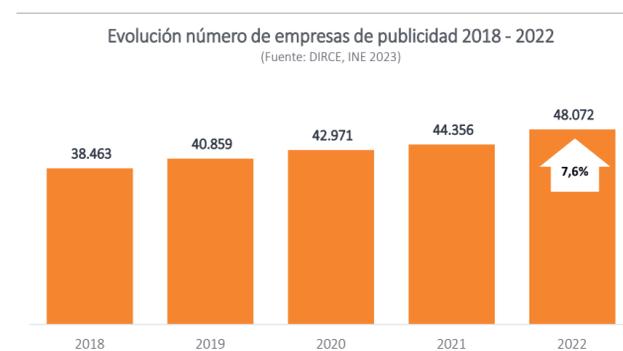
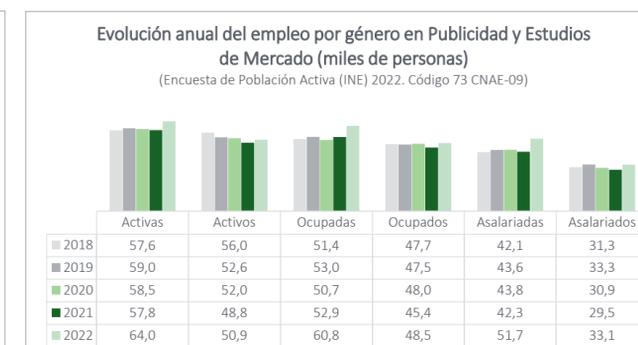
# Observatorio de la Publicidad 2023

Por noveno año consecutivo, la aea ha lanzado el estudio del Observatorio de la Publicidad en España, un informe ya considerado de referencia como compendio de los principales aspectos económicos de la comunicación comercial en España.

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



## Los datos económicos de la publicidad



## Los datos económicos de la publicidad

Las principales conclusiones según las cifras oficiales de la Administración han sido, entre otras, las siguientes:

- La contribución de la inversión agregada de la actividad publicitaria al Producto Interior Bruto (PIB) se sitúa, según la última actualización del INE – EPA, en el 1,18% bajando cuatro décimas con respecto al ejercicio anterior.
- El número total de empresas que, según el INE.DIRCE (Instituto Nacional de Estadística. Directorio Central de Empresas) se dedica a la publicidad, son 48.072, lo que supone un 8,3% más que la cifra anterior. Se ha incrementado el ritmo de creación de empresas de publicidad y estudios de mercado, con 3.654 nuevas incorporaciones.
- El crecimiento de las personas físicas se consolida como condición jurídica de las empresas. Más de 5 de cada 10 empresas publicitarias son personas físicas. 7 de cada 10 empresas de publicidad en España no tiene asalariados y el 99,2% tiene menos de 20.
- Por ámbito regional, Madrid y Cataluña concentran la mayor parte de las empresas publicitarias con 13.845 y 11.172, respectivamente.
- En cuanto al volumen de negocio (18.299 millones de euros), crece un 13,8%, con un incremento de 2.222 millones de euros.
- “Publicidad y Estudios de Mercado” aglutina el 1,5% del tejido empresarial en relación con el volumen empresarial español, con un total de 51.606 empresas.
- En cuanto a la Encuesta de Población Activa (EPA), respecto a “Publicidad y Estudios de Mercado” se alcanzan cifras récord con incrementos del 7,8% en activos (114.900), 11,3% en ocupados (109.300) y un 18,3% en asalariados (84.800). Por sexos, se mantiene la tendencia al incremento de presencia de mujeres en el sector.
- La cifra de negocio del sector publicitario asciende un 12,2% consiguiendo alcanzar el mayor índice en los cinco últimos años, 143,14.
- La inversión publicitaria, según datos Infoadex, mantiene su recuperación. Todos los medios controlados crecieron con excepción de la Televisión. Digital continúa manteniéndose como el medio que mayor inversión recibe.
- Por lo que se refiere a los perfiles profesionales, se produce una brecha entre lo que el mercado ofrece y lo que demandan las empresas.
- En el análisis del alumnado, en el curso 2022-2023 se registraron un total de 30.092 matriculados. Se mantiene el descenso en las ramas de Periodismo y Publicidad y RRPP. Sin embargo, el Grado en Marketing crece con un incremento del 5,65%.

## Cambios en la comunicación comercial de las marcas

Como complemento a todos estos datos, por tercer año consecutivo, desde el Comité de Expertos de la Asociación Española de Anunciantes -formado por las empresas: Adjinn, Arce Media-Auditsa, Boreal Media, Círculo de Ingenio Analítico, Ebiquty, IMOP Insights, KANTAR, ODEC, SCOPEN y Wavemaker, que cuenta con la reciente incorporación de InfoAdex, todos ellos socios colaboradores de la aea- se ha analizado el panorama tan cambiante de la comunicación comercial de las marcas. También se ha desarrollado otra mesa de reflexión entre empresas anunciantes, miembros del Consejo Directivo de la aea, que ha aportado su visión y, de entre ambas sesiones, se extrajeron las siguientes conclusiones:

1. **Estudio de las humanidades:** Para entender las innovaciones que se derivan de la digitalización y de la Inteligencia Artificial, se requiere un lenguaje que permita hablar sobre lo esencial de lo que sucede.
2. **Búsqueda de lo holístico y multidisciplinar en la comunicación:** La adecuación de este lenguaje común es importante ante la situación de fragmentación de las audiencias, de los medios y hasta de las marcas al difuminarse sus audiencias en canales distintos.

3. **Retorno a la educación sin pantallas:** Aunque muy incipiente, se observa una tendencia en este sentido, lo que hasta el momento se había asociado a la tecnología entendida como calidad de la enseñanza, ahora se retrotrae desligando ambos conceptos en línea con la necesidad de humanización.

4. **Red de relaciones:** Las organizaciones y las personas requieren establecer relaciones transversales en los momentos de innovación que están experimentando las sociedades.

5. **La investigación cualitativa como exigencia urgente:** Se precisa de una investigación que atienda la integración de lenguajes distintos, la convivencia de perfiles profesionales diferentes y en un contexto donde, además, ya casi se difuminan el corto y el largo plazo.

6. **Inversión en tecnología para el marketing o business intelligence:** Los departamentos de marketing necesitan invertir en tecnología con el fin de automatizar las comunicaciones para que estas se personalicen con datos.

7. **El propósito de compañía, nuevo contexto de relación:** El propósito de la compañía debe ser transversal y comunicar con la marca y, al mismo tiempo, con la globalidad de los productos y servicios de la empresa.

## Informes trimestrales

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

## Consejo y colaboradores del Observatorio de la Publicidad:

Consejo:



Colaboradores:



## Foro de Medios



Javier Coromina  
Idilia y Adam Foods  
Presidente del  
Foro de Medios

El pasado 31 de mayo, Javier Coromina, director de Comunicación y Medios en Idilia y Adam Foods, asumió la presidencia del Foro de Medios de la aea, de la mano de su antecesor en el cargo, Carlos Bosch.

El Foro de Medios es uno de los motores de la aea, un núcleo vital en la asociación en cuanto a investigación, desarrollo y conocimiento técnico de lo más decisivo que se mueve en el mercado publicitario. Actualmente se estructura en cinco comisiones de trabajo: “Herramientas aea”, “Digital”, “Televisión”, “Producción” y “Branded Content”. También existe otra área, “Evaluación de Propuestas”, que analiza las propuestas que llegan a la aea sobre nuevos estudios, herramientas y medios, para valorar la relevancia que pueden tener para los asociados.

En total lo componen 772 participantes de 186 empresas anunciantes. En este ejercicio se han mantenido 2 reuniones presenciales, una en Madrid en “Espacio Iberia”, (Iberia), y otra en Barcelona, en la sede de Dentsu. Y se han impartido 39 Jornadas de Formación.



## Presentaciones en el Foro de Medios

En las reuniones del Foro de Medios, además de informar del Plan de Acción de las distintas comisiones de trabajo, se realizan presentaciones de interés como han sido las siguientes en este ejercicio:



### 31 de mayo

- InfoAdex presentó el panel creado para el control de la actividad digital.
- GfK explicó la ampliación de funcionalidades realizadas en la herramienta Campaign Analytics.
- Kantar Media expuso la que fue galardonada como mejor ponencia en Aedemo TV 23: TAM@Scale. También informó sobre el desarrollo del Focal Metter y su estado actual.
- RTVE presentó sus nuevas posibilidades comerciales permitidas por la LGCC.

### 30 de noviembre

- Dentsu detalló el estudio: The pace of progress: Dentsu Media Trends 2024.
- SCOPEN presentó la 28ª edición del informe de tendencias en inversión TREND SCORE.
- Por parte de la aea tuvieron lugar las presentaciones del Observatorio de la Publicidad 2023 y del libro del 25 aniversario de los Premios Eficacia “Las campañas más eficaces de la publicidad en España”.
- Explicación del caso Oro Eficacia 2022 a la mejor campaña integrada: Estrella de Galicia Especial.

Tras esta reunión del 30 de noviembre, se envió una encuesta a los asistentes para conocer su opinión sobre el Foro de Medios. La valoración general superó ampliamente el 4 de una puntuación de entre 1 y 5, de menor a mayor puntuación.

## Información técnica

Los integrantes del Foro de Medios siguen recibiendo información técnica sobre diferentes estudios que analizan: cambios en los hábitos de consumo, evolución de audiencias, ocupación publicitaria, etc. El objetivo es facilitar al anunciante contenido que le ayude en sus inversiones y planificaciones estratégicas.

## Jornadas de Formación aea para los integrantes del Foro de Medios

Las jornadas de formación online suponen un gran valor añadido para los miembros del Foro de Medios ya que se imparten presentaciones sobre temas de plena actualidad e interés que se demandan desde las comisiones de trabajo y se generan debates muy enriquecedores. De media asisten por sesión de 80 a 100 profesionales.

Además de mantener “los miércoles de la aea” con información de diversa temática, en el último trimestre de 2023 se han presentado, por parte de distintas empresas anunciantes, 9 campañas sobre estrategia de contenidos.



## "Formación en Estrategia de Contenidos"

### Septiembre

- IKEA: “Atrapados en los 90”.

### Octubre

- ECOVIDRIO: “Convecinos”.
- KIA: “Kia te inspira”.
- ING: “Nómadas”.

### Noviembre

- IBERIA: “Espacio Iberia”.
- ESTRELLA GALICIA: “Las Estrellas del Camino”.
- YOIGO: “Blogs”.

### Diciembre

- WARNER MUSIC SPAIN.
- SANTANDER: “Titania”.

## "Los miércoles de la aea". Información con diversa temática

### 2023

#### Abril

- Illuma: “Los anunciantes y el dato publicitario”.

#### Mayo

- Unilever: “Cookieless para un anunciante de Gran Consumo”.
- Alkemy: “Inteligencia Artificial Generativa”.
- Dentsu: “Cómo afrontar los retos actuales en la medición”.
- Reetmo: “Retail Media”.

#### Junio

- Youplanet: “Influencers”.
- Kantar: “Calidad creativa. Las claves para ganar”.
- SunMedia: “La creatividad y el mensaje en la experiencia digital”.

#### Septiembre

- Spotify: “El formato podcast en Spotify: El sonido de la cultura, la comunidad y la conexión”.
- IKO Media: “Lonas en gran formato. Mucho más que publicidad”.
- Zeta Global: “Orquestando experiencias omnicanal de valor”.

#### Octubre

- PHD: “Brandnovation for consumers by PHD Media”.
- FLUZO / IKEA: “Optimizando campañas cross-media con IKEA”.

#### Noviembre

- Twitch: “Twitch y la anatomía del hype: convirtiendo fans en clientes”.
- Coca-Cola y BP: “Consideraciones y principios generativos para un buen uso de la IA”.
- Johnson y Vodafone: “Marketing de influencia. Dos modelos (muy) diferentes de llegar a nuestro target”.

#### Diciembre

- Superunion: “Marcas y transformación. La importancia del branding y el diseño estratégico”.

### 2024

#### Enero

- Círculo de Ingenio Analítico: “11 + 1 Principios del ROI”.
- Nielsen: “La Publicidad y su impacto en el negocio a largo plazo”.
- Adjiin: “La inversión publicitaria digital en España 2023”.

#### Febrero

- Smartme Analytics: “Crossmedia 2.0: ¿Disconnected media?”.
- OMD y Annalect: “Tercera edición de Pulsing Brands”.
- Utiq: “Navegando en un mundo Cookieless”.

#### Marzo

- Analítica y Estrategia de medición digital GfK DAM:
  - Sesión 1: “Medición digital”.
  - Sesión 2: “Métricas de calidad”.
  - Sesión 3: “Estrategia publicitaria”.
- Cookieless:
  - Nuria Giménez, coordinadora de la Comisión Digital de la aea: “Buscando a nuestra audiencia (data driven marketing)”.
  - Illuma: “Targeting contextual-Next generation”.

#### Abril

- Darwin: “Usando la IA para crear canales de conversación entre la marca y sus clientes”.
- Adsmurai: “Dominando el cambio: Data, AI y Privacidad”.
- Epsilon: “Atención”.
- Cookieless:
  - The trade Desk: “Identificadores únicos”.
  - Teads: “El fin de las cookies no es el fin del mundo”.
  - Google: “Consent Mode”.

## Comisiones de Trabajo

### HERRAMIENTAS aea

En este apartado se detallan las herramientas y talleres puestos a disposición de los socios que aportan información de cara a las planificaciones de las inversiones publicitarias.

#### Barómetro TREND SCORE

En este ejercicio se han presentado dos informes del Barómetro TREND SCORE, realizado conjuntamente con SCOPEN, uno en octubre con datos del primer semestre de 2023 y con las expectativas de cierre de año. Y otro en marzo de 2024 con datos sobre el cierre de 2023 y tendencias para 2024.

En los datos del primer semestre de 2023 y expectativas de cierre de año se observó una mejor evolución, de la esperada, de las inversiones, tanto para Marketing como para Publicidad. Este dato fue especialmente relevante en Marketing y con una clara inclinación por los canales digitales Search y Paid Social, por encima de TV y Video Online.

También se detectó que hay presupuesto adicional para invertir en actividades más allá de los medios: métricas, análisis, experiencia del usuario... Como grandes retos se señalaron la fragmentación de audiencias y la omnicanalidad.



#### 2º semestre 2023

El cierre de 2023 ha reportado datos de evolución positiva de las inversiones tanto para Marketing como para Publicidad, tras un 2022 con tendencia decreciente en las inversiones.

Si bien la cifra es positiva, los datos finales son menores que lo pronosticado anteriormente. La inversión en Marketing cerró con 0.4 y Publicidad con 0.1.

Como viene siendo habitual, Investigación es la disciplina en donde mayor reducción de las inversiones se detecta. También ha habido contención para todas las áreas y especialidades como en ATL y BTL, con una variación final de -1.3 y -1.2.

Digital mantiene una evolución positiva, especialmente en compra de medios. La práctica totalidad de los profesionales indican que compran tanto en modelo programático como de forma directa.

Para TV Lineal, que intercambia posiciones con Search, se traslada un mayor ROI percibido.

#### Previsión sobre 2024

De cara a 2024, los profesionales son optimistas e indican, en general, crecimiento de las inversiones tanto en Marketing como en Publicidad, con un +0.8 y un +1.1, respectivamente.

Si bien 5 de cada 10 reportan estabilidad en sus presupuestos de marketing, 3 de cada 10 manifiestan un crecimiento importante de entre el 5% y el 10%.

En general se trasladan cifras de evolución positivas para todas las áreas y disciplinas, a excepción de Investigación y de BTL, para las que se pronostica una reducción de la inversión de un -1.4 y un -0.7, respectivamente.

### PDF Datos Claves

#### 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 de los costes que se produce en el mercado de la compra de televisión generalista. El total del año 2023 terminó con un 6,83% respecto a 2022.

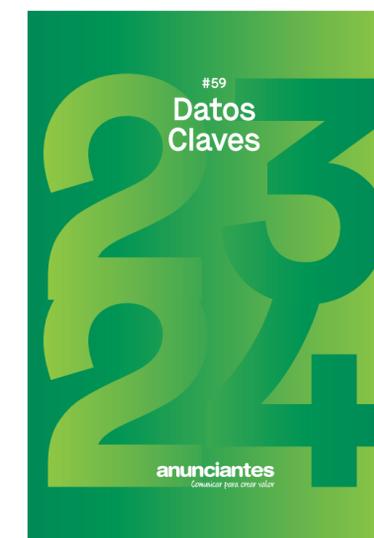
#### Tendencias 2023 en Comunicación Comercial, por el Comité de Expertos aea

Gracias a la aportación del “Comité de Expertos aea”, la asociación ha extractado las “Tendencias 2024 en Comunicación Comercial”, que se resumen en los siguientes apartados:

- Evolución de la IA generativa.
- Transparencia y precisión en la medición.
- Ligero crecimiento de las inversiones.
- Evolución del streaming con auge del AVOD.
- Digital: nuevos formatos, branding y retail media.
- Resurgimiento de la publicidad contextual.
- Marcas más ágiles, activistas y enfocadas al consumidor.
- Agencias más competitivas.
- Cultura empresarial: sostenibilidad y bienestar del trabajador.

#### Los Datos Claves de los Anunciantes

De nuevo la aea edita “Los Datos Claves de los Anunciantes”, ya en su décima tercera edición. Este documento también se elabora a partir de la colaboración del “Comité de Expertos aea”.



#### Talleres Ad-hoc

En este ejercicio se han mantenido cuatro talleres ad-hoc impartidos por socios colaboradores de la aea: “Taller de Métricas de Calidad de Medios y Optimización”, por IAS; “Taller de Inteligencia Artificial Generativa”, por Alkemy; “Taller de Métricas y Analytics”, por Círculo de Ingenio Analítico; y “Taller de Estrategia de Contenidos”, por 3dots&Co.

## DIGITAL



Coordinadora:  
Nuria Giménez  
(Coca-Cola)

De las necesidades de conocimiento detectadas en esta comisión han surgido distintas sesiones de formación ya detalladas anteriormente (cookieless, IA generativa, creatividad y mensaje en la experiencia digital, influencers, etc).

Algunas acciones realizadas en este ejercicio han sido la participación en distintos eventos del sector como el de ATS Madrid 2023 “Abrazando los desafíos de la medición”, el de Autocontrol “¿Qué está pasando con las cookies?”, o el de Alkemy: “Los grandes aceleradores de la Inteligencia Artificial en la empresa”, con la mesa de debate: “Next AI revolution: present & future of Digital Advertising”. Igualmente, se está en contacto con el desarrollo de los Talleres aea de Contenido Digital.

Respecto al plan de acción, también se está al tanto de la medición de audiencias digitales en cuanto a lo establecido con GfK DAM (medidor recomendado de audiencias digitales) y lo dispuesto por la Comisión de Seguimiento integrada por la aea, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y el Interactive Advertising Bureau (IAB Spain).



## TELEVISIÓN



Coordinadora:  
Cristina Guisasaola  
(Procter & Gamble)

De las acciones desarrolladas por esta Comisión se puede destacar el seguimiento de las políticas comerciales de las televisiones, la gestión de los tiempos publicitarios de las cadenas tras la liberación de los minutos marcados en la Ley General de Comunicación, las actividades realizadas para conseguir una medición crossmedia, así como el seguimiento y la participación en algunos de los últimos proyectos en los que está trabajando Kantar Media (Focal Meter y TAM@Scale).

En cuanto al Focal Meter, se trata de un audímetro de Kantar para poder medir el tráfico de contenidos audiovisuales a través del router del hogar. TAM@Scale supone una solución que combina los datos obtenidos del panel de medición de audiencias con otros procedentes del parque de Smart TV conectada.

## PRODUCCIÓN



Coordinador:  
Jesús Becedas  
(BBVA)

Durante este ejercicio, la Comisión de Producción ha trabajado en mejorar técnicamente la usabilidad de la herramienta online de acceso a los documentos claves del Acuerdo de Buenas Prácticas sobre el proceso de producción publicitaria: el Briefing, la Memoria y el Contrato de Producción, establecidos entre la aea, la Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora (ACT) y la Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP).

## BRANDED CONTENT



Coordinadora:  
Ana Gómez  
(BBVA)

De la Comisión de Branded Content se ha derivado la formación en estrategia de contenidos, ya detallada en las sesiones de formación de “los viernes de la aea” que, en este ejercicio, han tenido lugar en el cuarto trimestre de 2023. Sobre las realizadas en el primer trimestre de 2023 se llevó a cabo, posteriormente, una encuesta y, con las conclusiones, se ha elaborado un documento resumen que recoge los principales insights de cada una de las ocho sesiones de formación que se realizaron, bajo el título: “Estrategia de Contenidos: algunos principios básicos”, que se ha difundido entre todos los integrantes de esta Comisión. En cuanto a ¿cómo valora esta formación en general?, un 69,8%, sobre 43 respuestas, la calificó de muy interesante y, en cuanto a la estructura planteada, a un 95,3% le pareció correcta.

Por otra parte, desde esta Comisión también se ha llevado a cabo un seguimiento de los Talleres de Contenidos.



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

La Asociación Española de Anunciantes también representa la voz de sus socios mediante la pertenencia en los diversos organismos del sector desde donde se trabaja para seguir creando y definiendo, entre todos, la mejor industria de la comunicación comercial que aúne los distintos intereses.

Así, la aea está presente en AIMC, Academia de la Publicidad, Autocontrol de la Publicidad, GfK, Geomex, IAA, Infoadex, Kantar Media, y OJD. Además, también

### Comisión de Seguimiento sobre Medición Digital

Esta Comisión de Seguimiento (CS) formada por aea, AIMC e IAB Spain ha seguido trabajando en el análisis del control y seguimiento de todos los compromisos establecidos con el medidor recomendado por la industria publicitaria para la medición de audiencias digitales en España, GfK DAM.

La aea siempre ha trabajado en todo el proceso con el objetivo de poder alcanzar una medición cross-media por usuario que permita medir toda la comunicación, con herramientas fiables (mediante auditorías realizadas por terceros independientes) y homologadas.

Con este fin, se apuesta por la herramienta GfK DAM hasta completar los cuatro años de implementación y se señalan los puntos de mejora en la herramienta, asumidos por GfK, para dar respuesta a las necesidades de la medición, haciendo un seguimiento exhaustivo. Así, como puntos más relevantes, se sigue trabajando en la estabilidad del panel y en poder conseguir una medición crossmedia.

tiene presencia en las Comisiones de Seguimiento de Códigos Sectoriales, en los Consejos Asesores de la Corporación RTVE y de Radio Televisión Madrid y en el Consejo Consultivo para la Transformación Digital que asesora al Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital en el diseño de la propuesta de las políticas del Gobierno en materia de transformación digital.

### Comisión de Seguimiento Legislativo

La Comisión de Seguimiento Legislativo, compuesta por la aea y AUTOCONTROL ha continuado haciendo seguimiento, en 2023 y principios de 2024, de las diversas iniciativas de normativas comunitarias, nacionales y autonómicas que pueden afectar al sector publicitario, con el objetivo de colaborar con las empresas de este sector para ofrecer la respuesta adecuada en cada momento.

## Curso aea de Marketing y Medios. De profesionales para profesionales

El pasado 17 de enero dio comienzo el “Curso aea de Marketing y Medios. De profesionales para profesionales”. Se trata de una formación que introduce a los profesionales noveles de la empresa anunciante en los elementos claves para empezar a desarrollar una estrategia de marketing y medios y, en una visión holística de la industria publicitaria, de sus principales agentes, así como de los derechos y de los deberes de los anunciantes en particular. También proporciona a los profesionales más experimentados una puesta al día del mercado de la comunicación comercial.

Con un máximo de 20 alumnos, se imparten 12 sesiones telemáticas más 1 sesión de clausura presencial. Se contará con 2 ediciones en 2024. Los bloques se estructuran en Marketing, Estrategia de Medios, Eficacia y Eficiencia e Innovación.

El Comité Académico del curso está compuesto por Rosa Margarit, Carlos Bosch, Macarena Estévez, y cuenta con la coordinación de Begoña Gómez, directora técnica de la aea.

El claustro de profesores lo integran Eduard Amiel (Carat Barcelona / Dentsu Barcelona), Arancha de Dios (aea), Xavi Garrido (El Tiempo.es), Nuria Giménez (Coca-Cola), Begoña Gómez (aea), Félix Muñoz (Consultor), Ignacio Muñoz (Interal), Jesús Olivar (Colaborador aea), Javier Riaño (Ex-WallBox), y Mireia Romero (GroupM).





# Legislación

El área legislativa de la aea se ha ido potenciando por la cada vez mayor demanda de este servicio. Así, se ha ampliado la base de datos con los perfiles jurídicos de los departamentos de los asociados para poder suministrarles más información acerca de los procesos y cambios legislativos que se producen a nivel nacional e internacional en materia de regulación publicitaria.

También se ha continuado trabajando y colaborando con los departamentos técnicos de los ministerios, con los con los responsables jurídicos de las empresas anunciantes y con otras asociaciones del sector. Así, se ha activado el Comité de Seguimiento Legislativo con Autocontrol que tiene como objetivo la puesta en común de los aspectos necesarios en la defensa de los anunciantes a nivel general y sectorial.

La asesoría jurídica, por tanto, está creciendo de manera exponencial y durante el año 2023 ha dado respuesta a más de 30 consultas formuladas por los socios de manera individual.

Igualmente, se ha participado activamente en los seminarios web de contenido legislativo convocados por la WFA y, a través del newsletter legal, se informa mensualmente, a los socios, sobre la actividad legislativa del sector, tanto a nivel europeo como nacional o local.

Por otra parte, en este ejercicio, la aea se ha adherido al “Código de Conducta para el Tratamiento de Datos de la Actividad Publicitaria” de Autocontrol.

# Cookies

## Seminario sobre la Guía de cookies con la Agencia Española de Protección de Datos, Autocontrol y Adigital

El pasado 18 de mayo, Nuria Giménez, coordinadora de la Comisión digital de la aea, y head of Digital (Mediterranean Region) de Coca-Cola, intervino en el seminario: “¿Qué está pasando con las cookies?”, organizado por Autocontrol. También participaron representantes de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), Autocontrol, Google, Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) y Telefónica. Bajo dicho título se analizó la situación legal al respecto, las sanciones administrativas recientes y las soluciones alternativas de la industria.

Nuria Giménez manifestó el interés de la aea por colaborar con la industria y la Administración para, entre todos, poder contar con las mejores prácticas y el desarrollo del uso de internet que, como es sabido, necesita de la publicidad para su crecimiento y, por ello, es vital llegar a acuerdos en los que exista una proporcionalidad en la legislación. Asimismo, Giménez explicó las soluciones que están poniendo en marcha los anunciantes ante la desaparición de las cookies.



## Actualización Guía de Cookies

El pasado mes de julio se publicó la actualización de la “Guía sobre el uso de Cookies” en la que la aea ha trabajado junto con Adigital, Autocontrol e IAB Spain, en colaboración con la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), y que ha entrado en vigor en enero de 2024. La anterior versión databa de junio de 2022.

El motivo de la actualización ha sido adaptarse a las directrices facilitadas por el Comité Europeo de Protección de Datos (CEPC) en su informe de fecha 17 de enero de 2023, recogiendo algunos puntos como:

- La inclusión de un botón de “rechazar” en la primera capa de información de los banners de cookies.
- La eliminación de casillas premarcadas, que se sustituyen por un consentimiento activo.
- Ofrecer de forma permanente una opción para que los usuarios puedan retirar el consentimiento.
- “Link Design”, o posibilidad de rechazar cookies a través de un link.
- No dar al usuario la impresión de que es obligatorio otorgar su consentimiento a la instalación de cookies, para poder continuar navegando.
- Evitar que el diseño del banner o los colores y contrastes puedan obstaculizar la opción de “rechazar” cookies.
- No se podrá recurrir al interés legítimo como base de legitimación para la instalación de cookies que no son esenciales.
- Evitar una errónea clasificación de las cookies como esenciales, cuando no lo son.

## Cookies de medición o analíticas

En el pasado mes de octubre, y tras una propuesta de la Asociación de Medios de Información (AMI), la aea, junto con el resto de las asociaciones involucradas en la elaboración y actualización de la “Guía sobre el uso de Cookies”, ha trabajado en exceptuar de la necesidad de consentimiento informado determinadas cookies de medición o analíticas.

La postura mantenida por todas las asociaciones es la de apoyar la posibilidad de que las cookies de medición y analíticas sean consideradas como técnicas. Este tipo de cookies resultan necesarias para el correcto funcionamiento de los canales digitales, ya que desempeñan un papel fundamental en la recopilación de datos esenciales para la optimización y mejora continua de los sitios web, al proporcionar información muy valiosa sobre el rendimiento, la usabilidad del usuario, la seguridad del sitio y también para evitar el fraude en el cobro de impresiones por publicidad.

No obstante, para que estas cookies puedan ser consideradas como técnicas, deberían estar sujetas a determinadas limitaciones y requisitos.

Como consecuencia de lo anterior, la AEPD ha publicado un documento complementario, la “Guía de Uso de Cookies para Herramientas de Medición y Audiencia” que ha entrado en vigor, de forma simultánea a la “Guía sobre el Uso de Cookies”, en enero de 2024.



## La publicidad a través de influencers

### Dictamen de la UE

La presidencia española de la UE ha pedido un dictamen al Comité Económico y Social Europeo (CESE) sobre la publicidad de influencers en el que la aea ha participado aportando información. Para su elaboración han trabajado varios miembros del Grupo de la Sociedad Civil de la Unión Europea.

El pasado 9 de junio se celebró una audiencia pública en la que intervinieron ponentes de varios países. Por parte del Ministerio de Consumo de España fue Rafael Escudero, secretario general de Consumo y Juego, quien intervino, indicando que los motivos para solicitar este dictamen eran garantizar una mayor protección a los menores y consumidores vulnerables, así como prevenir la falta de transparencia en este tipo de comunicaciones que dificulta la posibilidad de tomar decisiones de consumo responsables. El propósito es dotar a la normativa de unos mínimos legales que puedan ser, posteriormente, complementados con códigos de buenas prácticas. La futura normativa deberá incorporar obligaciones y responsabilidades por parte de anunciantes, medios e influencers. Se pretende implementar un registro europeo de influencers y dotar de especial protección a los sectores de alimentos y juegos de azar.

### Mesa de debate: “La regulación de los influencers y la protección de los consumidores”

La aea estuvo invitada, el pasado 13 de septiembre, a la mesa de debate “La regulación de los influencers y la protección de los consumidores” celebrada en IFEMA en un acto organizado conjuntamente por el Ministerio de Consumo y el Comité Económico y Social, también en el marco de la Presidencia Española de la UE.

La mesa estuvo moderada por Bernardo Hernández Bataller, secretario general de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), miembro del Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU) y ponente del Dictamen exploratorio del CESE «Publicidad a través de influencers». Por parte de la aea intervino Beatriz Osuna, vocal de Relaciones Institucionales y de Comunicación del Consejo Directivo de la aea quien se centró en evidenciar, con datos, la importancia de la industria publicitaria que sirve de rueda económica de otros sectores y manifestó la idoneidad de que la publicidad se adecúe, tanto en su ubicación como en su recepción, a las necesidades del consumidor.

Asimismo, apoyó los grandes avances que se están produciendo con los mecanismos de autorregulación que la aea, junto con Autocontrol, ha puesto en marcha con, por ejemplo, el Código de Conducta sobre el uso de Influencers en la Publicidad.



### Posicionamiento aea / WFA

Desde la UE se ha impulsado una consulta pública para valorar si la normativa actual de consumo y publicidad en el entorno digital es suficiente o si se requiere una ampliación o modificación.

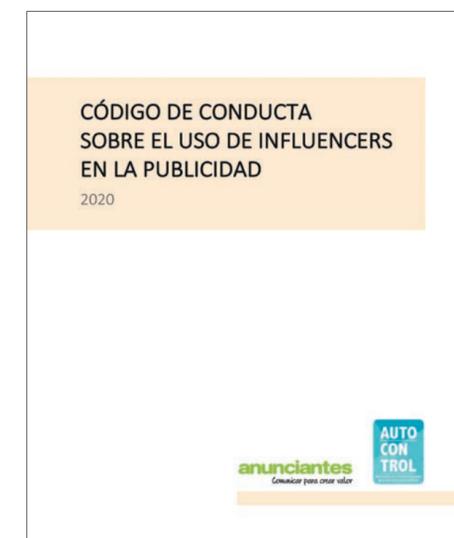
Francia ya ha adoptado una nueva normativa que regula el marketing de influencers y que entró en vigor el pasado 15 de junio.

Para la WFA esta normativa francesa podría infringir el principio de país de origen y considera, al igual que la aea, que la normativa actual es suficiente y que cualquier regulación sobre esta materia debe realizarse a nivel europeo para poder estar armonizada. No obstante, sería preferible que la atención de Europa se centrara en la adopción de otras medidas como la elaboración de guías, en la autorregulación, y en la educación y sensibilización del consumidor en este aspecto.

### Necesidad de adhesión y cumplimiento del Código de la aea y Autocontrol sobre uso de Influencers en la Publicidad

La aea siempre ha insistido en la necesidad de que se cumpla el Código de Conducta sobre el uso de Influencers en la Publicidad ante los diversos movimientos legislativos. Así, el pasado mes de octubre, la Comisión Europea lanzó un nuevo recurso web denominado “Influencers Legal Hub” destinado a proporcionar orientación a influencers y anunciantes acerca de cómo cumplir adecuadamente con las leyes existentes en la UE.

También se ha puesto en marcha, por parte de la Oficina de Enlace Único de la red de Cooperación para la Protección del Consumidor (CPC), acciones de barrido para vigilar el cumplimiento en materia legislativa de publicidad de influencers. Esta oficina actúa en el ámbito europeo y coordina a las autoridades nacionales y autonómicas.



## Guía aea de interpretación y aplicación de los reglamentos DSA y DMA

La aea ha realizado una guía, para los asociados, que resume e interpreta los puntos más relevantes de la publicidad digital contenidos en los reglamentos de Servicios y de Mercados Digitales (DSA y DMA, respectivamente). Esta guía adapta y actualiza la ya publicada por la Federación Mundial de Anunciantes (WFA) en el pasado mes de marzo, y se encuentra disponible en la web de la aea, solo accesible para los asociados.



### Reglamento de Servicios Digitales (DSA)

Los objetivos principales de esta norma son abordar la presencia y difusión de contenido ilegal online, la protección de los menores, mejorar la transparencia de la publicidad en el medio digital, y establecer limitaciones a la utilización de datos sensibles para la finalidad publicitaria.

En abril de 2023 quedaron designadas las plataformas y motores de búsqueda de gran tamaño que, desde el pasado mes de agosto están obligadas a cumplir dicha norma y, a partir de febrero de 2024, ya es aplicable para el resto de las plataformas, con independencia de su tamaño.

En enero de 2024, la CNMC ha sido designada como el organismo de control del DSA en España.

### Reglamento de Mercados Digitales (DMA)

Su objetivo principal es crear mercados digitales más justos y competitivos, incluido el de la publicidad digital. El Reglamento DMA establece determinadas obligaciones de transparencia para los llamados guardianes de acceso, con relación a la forma en la que suministran sus servicios publicitarios.

El pasado mes de mayo comenzó la aplicación de esta norma y en el primer trimestre de 2024 ya entraron en vigor las obligaciones previstas para los guardianes de acceso.

## Próximas normativas para la publicidad

### Regulaciones autonómicas para la publicidad y consumo de bebidas energéticas

El pasado 8 de noviembre, la Xunta de Galicia publicó un Anteproyecto de ley para la protección de la salud de las personas menores y para la prevención de las conductas adictivas, en cuyo proceso de audiencia pública la aea ha participado presentando alegaciones. Se trata de la primera norma autonómica que regularía la venta y publicidad de bebidas energéticas, pero ya lo han anunciado también las comunidades de Valencia y de Castilla y León. Y otras seis CCAA más estudian esta posibilidad.

### Otros proyectos normativos con participación aea

La aea ha intervenido, asimismo, bien mediante consulta o audiencia pública, en los procesos de:

- Proyecto de Real Decreto por el que se aprueba el Reglamento de la Ley de protección de los derechos y el bienestar de los animales.
- Proyecto de Real Decreto por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano.
- Proyecto de Real Decreto por el que se regula la publicidad de los productos sanitarios.

### Próximas normativas sobre sostenibilidad seguidas a través de la WFA

En los últimos meses, la Comisión Europea, con el objetivo de evitar la competencia leal y defender los intereses de los consumidores, ha puesto en marcha la tramitación de dos directivas a través de las cuales pretende regular las prácticas de blanqueo ecológico (“greenwashing”) y las alegaciones medioambientales engañosas.

Estas son, la Propuesta de Directiva relativa al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica (“Empowering Consumers for a Green Transition”) y la Propuesta de Directiva relativa a la justificación y comunicación de alegaciones medioambientales explícitas (“Green Claims”).

La aea ha estado interviniendo en las reuniones mantenidas al respecto en el seno de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA).

## Seguimiento de las diversas concentraciones en el mercado

A través de la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC), la aea mantiene una labor de seguimiento sobre la concentración JCDecaux-Clear Channel.

Por otra parte, respecto a la fusión / compra de Mediapath por parte de Ebiquity, ambas compañías auditoras de medios, la aea contestó al test de mercado de la CNMC.

## Participación aea en el “Curso Superior de Derecho de la Publicidad”

La directora jurídica de la aea, Arancha de Dios, participó en el “Curso Superior de Derecho de la Publicidad”, organizado por Autocontrol, desde el pasado 2 de octubre hasta el 27 de noviembre, impartiendo una de las sesiones relativa a los contratos publicitarios y su regulación, exponiendo tanto una visión teórica como práctica en materia de contratos de publicidad, de creación publicitaria, de difusión y de patrocinio.

## Código Paos. Informe anual 2023

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, realizado por Autocontrol durante el año 2023. Para revisar dicho cumplimiento es para lo que se creó la Comisión de Seguimiento, hace ya diecisiete años, de la que forma parte la aea.

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. Igualmente repercute en el incremento paulatino del número de solicitudes previas.

En 2023, el número total de copys ha sido de 547, con 431 positivos y 3 negativos, habiéndose modificado en 113 casos, en la mayoría por infringir la obligación de expresar con sencillez y claridad las condiciones esenciales de las ofertas promocionales. También por incumplir el principio de veracidad en cuanto a las presentaciones sonoras, visuales, etc, que pueden inducir a error sobre las características del producto. Asimismo, entre otras principales modificaciones se encuentran las relativas a: la infracción de las restricciones al uso de personajes famosos; las referidas al llamamiento directo al menor para la adquisición del producto o la invitación a que éste persuada a padres, tutores, etc.



## Informes sobre temas legales

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

- Código de Conducta para el tratamiento de datos de la actividad publicitaria.
- Ley de Trasposición de Directivas de la Unión Europea en materia de accesibilidad de determinados productos y servicios.
- Ley por el Derecho a la Vivienda.
- Ley de Derechos, Garantías y Protección de la Infancia y la Adolescencia de la Comunidad de Madrid.
- Ley de Ordenación y Atención farmacéutica de la Comunidad de Madrid.
- Proyecto de Reglamento de Inteligencia Artificial.
- Reglamento sobre los Mercados de Criptoactivos.
- Circular de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) sobre la aplicación del artículo 66.1.b) de la Ley General de Telecomunicaciones.
- Real Decreto para la distribución, prescripción, dispensación y uso de medicamentos veterinarios.
- Reglamento de Libertad de Medios de Comunicación.
- Propuesta de Directiva sobre Créditos al Consumo.
- Propuesta de Reglamento y Directiva sobre dibujos y modelos industriales.
- Reglamento de Normas armonizadas para un acceso justo a los datos y su uso.
- Anteproyecto de Ley de protección de la salud de las personas menores y prevención de conductas adictivas, de la Xunta de Galicia.
- Real Decreto por el que se regulan los requisitos para ser considerado usuario de especial relevancia.
- Real Decreto que regula el registro estatal de prestadores de servicios de comunicación audiovisual, etc.

También en las reuniones mantenidas en el seno de la WFA, en las que la aea ha estado presente, se han tratado los siguientes asuntos:

- Directiva de Empoderamiento de los Consumidores para la Transición Ecológica (“Empowering Consumers for a Green Transition”).
- Directiva de alegaciones verdes (“Green Claims”).
- Reglamento europeo sobre transparencia y orientación de la publicidad política.
- Noticias y evolución de la normativa internacional de marketing de alimentos.
- Noticias y evolución de la normativa internacional de influencers.
- Seguridad infantil en internet y últimas noticias de plataformas online.
- Normas DSA, DMA, y aplicación por parte de guardianes de acceso, motores de búsqueda y plataformas en línea de muy gran tamaño.
- Implementación de la Directiva de Servicios Audiovisuales, etc.

# Relaciones Institucionales e Internacionales. Comunicación

## Encuesta Anual: Valoración de Asociados aea 2023

La encuesta de valoración siempre permite mejorar en línea con las necesidades de los asociados, por eso es tan importante contar con un elevado índice de respuestas que, en esta ocasión, ha sido del 49,6%.

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

En cuanto al nivel de satisfacción con el servicio en general que se recibe por parte de la aea, se mantiene estable respecto a las tres últimas ediciones, y continúa por encima de los 4 puntos, de una escala de 0 a 5. Actualmente 8 de cada 10 asociados lo considera excelente / bueno. Estos mismos datos se aplican, igualmente, a la consideración sobre el posicionamiento.

Por lo que respecta a la valoración del Consejo Directivo sobre su desarrollo, la nota media es de un 7,3. 6 de cada 10 profesionales otorgan una nota global superior a 8. Los comentarios de los miembros del Consejo Directivo valoran el mismo como un foro clave de influencia.

Sobre las acciones emprendidas por la aea, prácticamente la valoración se mantiene estable de acuerdo con el año anterior, situándose con la consideración más alta la relativa a “la eficacia en la comunicación y actividad publicitaria”, seguida de “la defensa de una legislación proporcional y equilibrada”.

En lo relativo a los servicios y estudios, en lo que se detecta más interés es en las sesiones de formación

y, a continuación, en la asesoría técnica, la asesoría jurídica especializada y en el Foro de Medios, principalmente.

Respecto a la asistencia a actos, el dato de mayor registro se aprecia claramente en las Jornadas de Formación, en la Gala de Entrega de los Premios Eficacia y en el Foro de Medios. Y sobre la valoración en sí de los eventos, a la cabeza se sitúan, igualmente, las sesiones de formación y después el Foro de Medios y la Gala de Entrega de los Premios a la Eficacia.

En el área de comunicación e interés, más de un 80% se considera suficientemente informado sobre las actividades, acciones y posicionamiento de la aea. De 1 a 10, con un 8,1, la nota más alta es para los mails personalizados y los newsletters genéricos a los que les siguen con un 7,9, las publicaciones aea y los newsletters de contenido legal.

Entre los beneficios que se citan por ser miembro de la aea, la importancia del networking registra un 49% de contestaciones y 8 de cada 10 asociados lo considera muy o bastante importante. También se valora muy positivamente el conocimiento, información y formación que se adquiere; la visibilidad de la empresa y, asimismo, el sentirse representados en la defensa de sus intereses.



## Certificado de pertenencia y contribución de buenas prácticas

Un año más, a principios del año, los asociados reciben el certificado de pertenencia y contribución de buenas prácticas de la aea que pueden incluir en sus memorias sociales. En este documento se declara que los socios colaboran activamente en el cumplimiento del propósito de la aea y comparten sus valores centrados en impulsar, con liderazgo, un entorno de comunicación libre, transparente y responsable, promoviendo el valor de las marcas ante la Industria, la Administración y la Sociedad.



## Bienvenida a los nuevos socios

En este ejercicio damos la bienvenida a ¡25 nuevos socios! 14 de número y 11 colaboradores. ¡Gracias por confiar en la aea!

Es un placer dar la bienvenida a las compañías que apuestan por integrarse en la aea. Más que nunca, en estos momentos es muy útil estar en el seno de la aea debido a la rápida evolución de los diferentes formatos de innovación y desarrollo en la comunicación comercial de las marcas. Estar integrados en la aea significa tener acceso a mayores oportunidades para optimizar

las inversiones publicitarias de una manera adecuada y con la mejor asesoría.

En total se contabilizan ya 250 socios y más de 600 marcas, en su mayoría grandes empresas cuyas inversiones publicitarias suponen cerca del 60% en televisión y más del 50% del total medios y en inversión digital.

### Socios de número



### Socios colaboradores



## 58 Asamblea General

En la pasada 58 Asamblea General de la aea, una de las más numerosas en asistencia, celebrada en la sede de CaixaBank, el nuevo Consejo Directivo reeligió como presidente a Javier López Zafra, secretario general y del Consejo de L'Oréal España. López Zafra agradeció la confianza que de nuevo se le otorgó para representar a las empresas que, con sus marcas, se integran en la asociación.

Durante la asamblea, celebrada bajo el lema “la mejor comunicación comercial” se dio la bienvenida a 20 nuevos socios, 12 de número y 8 colaboradores.

También se expusieron las acciones realizadas en el ejercicio concluido y en cuanto a las líneas de futuro -según el propósito, valores y retos de la asociación-, se



Nuevo Consejo Directivo de la aea

apostó por incidir en la importancia de la publicidad en el desarrollo económico y social del país, por defender la proporcionalidad en la regulación y conseguir un mayor nivel de interlocución con la administración.

La asamblea finalizó con la conferencia “El cambio radical del sector publicitario con la inteligencia artificial”, que impartió Félix Muñoz, consultor independiente y profesor de Marketing y Comunicación en el IE Business School. Muñoz explicó cómo la inteligencia artificial aplicada al marketing y a la comunicación va a provocar una tremenda disrupción por su capacidad de generar contenidos, automatizar procesos y ayudar en la gestión de marcas y negocios.



Javier López Zafra fue reeligido presidente de la aea

## 59 Asamblea General

El 25 de abril se celebra la 59 Asamblea General de la aea, solo para socios, en el auditorio de ING, que este año celebra su 25 aniversario.

Durante la Asamblea se da la bienvenida a los nuevos socios, se exponen las actividades que se han llevado a cabo en el ejercicio recién concluido y se marcan las líneas de futuro según el plan de acción establecido. Por votación, se elegirá tanto al nuevo Consejo Directivo como a la Presidencia. Los objetivos prioritarios para 2024 responden al propósito de

impulsar un entorno de comunicación libre, transparente y responsable, promoviendo el valor de las marcas.

En esta ocasión, la Asamblea la clausura Alejandra de Iturriaga y Gandini, directora de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Finalmente, como complemento a la Asamblea, tiene lugar y, abierta al sector, la conferencia “Objetivo la luna”, pronunciada por el historiador Nacho Soriano.



## Relaciones Internacionales

### La aea y la WFA

La aea, integrada en la Federación Mundial de Anunciantes (WFA), mantiene con esta una relación continua de colaboración e intercambio de información. Así, desde la asociación se ha participado en distintas encuestas y guías, como ha sido la de “Marketing Sostenible 2030”, aportando la información proveniente de España. En este sentido, una de las principales conclusiones ha sido que el 39% de las compañías españolas tiene una buena definición de los objetivos en materia de sostenibilidad, alcanzando el mismo porcentaje que en el resto de Europa y siendo superior al 36% registrado a nivel mundial.

También la aea ha activado la encuesta internacional de la WFA, “Global DEI Census 2023”. Se trata de un estudio global de diversidad e inclusión en la industria del marketing y la comunicación en el que han participado 260 profesionales de España. Como uno de los principales resultados destaca que un 72% piensa que su compañía ha mejorado en estos dos años en términos de diversidad e inclusión frente a la media mundial, que es del 50%.

Asimismo, con la WFA se mantiene una frecuente participación en reuniones a las que asisten los asociados de los diferentes países, en estas se han abordado temáticas como, por ejemplo, “medidas globales para crecer en sostenibilidad corporativa”, entre otras. Igualmente, en el plano legislativo se está muy en contacto con la WFA obteniendo un seguimiento muy cercano sobre las distintas directivas europeas.

Por lo que se refiere al grupo WFA Latam, también la aea ha intervenido presentando algunas iniciativas y proyectos que se llevan a cabo en España.

### Presidencia española de la UE

También desde la aea, como ya se ha detallado en páginas anteriores se ha participado en mesas de debate en el marco de la presidencia española de la UE, a propósito de la regulación de los influencers.



# Colaboración con el sector

La aea apuesta siempre por la unión para construir, entre todos, la mejor industria publicitaria.

## 2023

### Abril

#### Plataforma ¡Publicidad, Sí!

La aea continúa impulsando las acciones de la plataforma ¡Publicidad, Sí! para poner en valor todo lo que está haciendo el sector publicitario en relación con la protección al consumidor, a través de la autorregulación, mostrándose como actividad responsable. Así, también ha trabajado en un documento en el que se recogen las principales reivindicaciones que se centran en “contar con una normativa que garantice la competitividad del sector”, “pedir una apuesta por la autorregulación y correulación”, “demandar un único marco regulatorio a nivel nacional y adaptado al avance tecnológico” y “que se fomente la colaboración público-privada”.

Por otra parte, la actividad de la plataforma ¡Publicidad, Sí! ha sido reconocida en el “Publifestival 2023”, en donde se le ha concedido el Premio de Honor a la Trayectoria.



#### La aea con el Centro de Documentación Publicitaria

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

#### La aea participó en la Asamblea General de la AIMC

El pasado 26 de abril, la directora general de la aea, Lidia Sanz, intervino en la mesa redonda de la Asamblea General de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), que llevaba por título “Investigando para encontrar al espectador consumidor”, en la que destacó que la buena medición y el buen conocimiento del consumidor son siempre rentables.



### Mayo

#### ATS Madrid 2023, la aea en la mesa de debate

El pasado 9 de mayo, la directora técnica de la aea, Begoña Gómez, participó como moderadora en la mesa de debate “Abrazando el desafío de la medición en 2023”, del evento ATS Madrid 2023 organizado por Programmatic Spain. Los participantes representaban a Equmedia, CCMA, Coca-Cola y Lumen Research. Como reto con la medición se planteó, para hacer eficiente la inversión, adoptar una medición conjunta que aúne distintas herramientas existentes, que se ponga a la persona en el centro de la investigación, yendo hacia modelos híbridos, y todo ello con el fin de obtener la mejor competitividad del mercado.



#### La aea, con las pioneras de la publicidad

La aea ha colaborado en la creación de la página web <https://lahistoriadelpublicidad.com/pioneras-publicitarias/> sobre las mujeres pioneras de la publicidad española, junto a la revista Anuncios, el Centro de Documentación Publicitaria, las agencias Equmedia y Ogilvy, y la Universidad de Valladolid.

Con fines fundamentalmente documentales y didácticos, se recogen las biografías y trabajos más relevantes de estas mujeres, dado que su legado debe ser un referente imprescindible no sólo para las futuras generaciones de publicitarios, sino para toda la profesión.

El pasado 16 de mayo tuvo lugar un primer encuentro con las pioneras de la publicidad española al que asistieron como representantes: Isabel Yanguas, Mae Blanco y Ana Botana.



## 2023

### Junio

#### La aea, como jurado en el concurso Yoigo LAB

La directora general de la aea, Lidia Sanz, participó como jurado en el concurso Yoigo LAB, impulsado por Mazinn, Hub of Brands y Grupo MASMOVIL, en el que competieron más de 400 estudiantes de 14 universidades de España. El objetivo fue retar a los jóvenes, a nivel estratégico y creativo, a que desarrollaran iniciativas que permitieran a Yoigo establecer una buena relación con la Generación Z, incorporando los códigos y reglas de este público, pero manteniendo la esencia de la marca. El concurso lo ha ganado, el pasado 2 de junio, la Universidad Antonio de Nebrija.

#### Colaboración aea-universidad

El pasado 22 de junio, la aea recibió en su sede a un numeroso grupo de estudiantes mexicanos procedentes de la Escuela de Administración y Negocios de Cety's Universidad Campus Tijuana que realizaban el curso intersemestral de "Neuromarketing" organizado por la Universidad Complutense de Madrid.

Tanto la directora general de la aea, Lidia Sanz, como la directora técnica y el director de desarrollo, Begoña Gómez e Ivan López de Carrizosa, respectivamente, les explicaron la actividad de la asociación, estructura y organización, así como el funcionamiento de los Premios a la Eficacia y un pequeño repaso a la evolución de la publicidad en España.



### Octubre

#### Participación aea en el evento "Los grandes aceleradores de la IA en la empresa"

El pasado 4 de octubre, Nuria Giménez, coordinadora de la Comisión Digital de la aea, y digital senior manager en Coca Cola, moderó la mesa de debate "Next AI revolution: Present & Future of digital advertising", que formaba parte del evento "Los grandes aceleradores de la Inteligencia Artificial en la Empresa", organizado por Alkemy, consultora digital y socio colaborador de la aea.

#### La aea en el Marco de Inversión Responsable, de GroupM

El pasado 25 de octubre, Begoña Gómez, directora técnica da la aea, participó en la mesa redonda "Las inversiones responsables, un compromiso de todos", organizada por GroupM en la presentación de su recién creado Marco de Inversión Responsable, con el objetivo de "mejorar el mundo que nos rodea con hechos y acciones" bajo el lema de la compañía "We make advertising work better for people". Begoña Gómez, que intervino junto a representantes de otras asociaciones del sector, comentó la importancia de la imbricación de la publicidad con la sociedad.



## 2023

### Noviembre

#### Participación aea en Media Measurement Upfront

El pasado 22 de noviembre, Begoña Gómez, directora técnica de la aea, intervino en el evento “Media Measurement Upfront” organizado por Smartme Analytics, concretamente como ponente en la mesa redonda “Publicidad inteligente y sostenible ¿qué necesitamos?”, junto a Ana María Alonso (MasMovil) y Marta Fernández (ING), a quienes acompañó Margarita Ollero (Havas Spain) como moderadora. Entre otros aspectos, Begoña Gómez resaltó la importancia de la seguridad de la marca para los anunciantes y todas las acciones que se están desarrollando desde la aea al respecto (guías, talleres, informes...). También destacó los trabajos que se realizan en torno a reducir la huella de carbono, igualmente abordó que todos los agentes del mercado deberían trabajar la experiencia del usuario.



#### Sesión I+A sobre el Reconocimiento a la Investigación de los Premios Eficacia

El pasado jueves 23 de noviembre, la directora general de la aea, Lidia Sanz, participó en la introducción al acto que I+A convocaba en la IE University para poner en valor la investigación en el proceso de una campaña de publicidad. En cada edición de los Premios Eficacia se otorga un reconocimiento especial a la investigación con la participación en el jurado de un profesional de I+A. En esta pasada convocatoria, la representante fue Concha Gabriel, adjunta a la Dirección de IMOP Insights. Asimismo, fue quien, en este encuentro, moderó la sesión a la que asistieron Cristina Tomé, head of Brand and Campaign de DZAN y Óscar Herraiz, managing director de Dentsu X.



## 2024

### Enero

#### Creando cultura de Eficacia

El pasado 25 de enero, tuvo lugar, en Barcelona, la mesa redonda “Creando cultura de Eficacia” organizada por PS21, ganadora del Premio Eficacia a la Agencia Creativa del Año 2023, en la que, asimismo, estuvo presente Arena Media como ganadora del Premio Eficacia a la Agencia de Medios del Año 2023. En esta mesa moderada por César Vacchiano, presidente y CEO de SCOPEN, participó, entre otros ponentes, Lidia Sanz, directora general de la aea.



#### La aea, jurado en los Premios de La FEDE

El pasado 29 de noviembre se celebró, en la sede de GroupM, el acto de entrega de la “VI edición de los Premios al Emprendimiento en Marketing, Publicidad y Comunicación”, iniciativa de la Asociación de Empresas de Comunicación (La FEDE), cuyo objetivo es premiar el proyecto más innovador, creativo y original en el ámbito del marketing, la publicidad y la comunicación. Maramura, agencia productora especializada en tecnología 3D, RV y RA crossmedia, que crea experiencias inmersivas para las marcas, ha sido proclamada startup ganadora. Lidia Sanz, directora general de la aea, fue miembro del jurado.



## 2024

### Febrero

#### Desayuno de trabajo de Ipmark con participación aea

El pasado 8 de febrero, la directora técnica de la aea, Begoña Gómez, participó en el desayuno de trabajo organizado por la revista IpMark: “Unlocking the power of Connected TV”. Entre otros aspectos, se argumentó sobre la variedad de modelos de distribución de televisión, la planificación de los medios y los canales FAST, la seguridad de la marca y la transparencia, los diferentes formatos de televisión, etc. Gómez defendió, en cuanto a la televisión conectada, la importancia de contar con una medición “crossmedia” realizada por un tercero independiente y auditada.



#### Participación aea en la mesa de presentación de los datos InfoAdex

El pasado 15 de febrero InfoAdex presentó el “Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2024” y contó con la participación de la directora técnica de la aea, Begoña Gómez en la II Mesa Redonda: “Evolucionando Juntos”, en la que intervinieron, asimismo, representantes de otras asociaciones del sector. Begoña Gómez, puso en valor la importancia de la investigación, aportó diversos datos de tendencias de inversión provenientes del estudio TREND SCORE y abordó, igualmente, la importancia de trabajar todos juntos en una industria responsable.



#### Presentación del libro del 25 Aniversario de los Premios Eficacia

El pasado 21 de febrero tuvo lugar, en la universidad Antonio de Nebrija, la presentación del libro: “Las campañas más eficaces de la publicidad española”, editado con motivo del 25 aniversario de los Premios a la Eficacia. Marta Perlado, decana de la facultad de Comunicación y Artes de la Nebrija, introdujo el acto y, a modo de entrevista, fue presentando a Lidia Sanz, directora general de la aea, quien habló, entre otras cosas, de la evolución e importancia de los Premios a la Eficacia. A continuación, Fernando Montañés, autor del libro, pasó a detallarlo.



#### Premios Aster

El pasado 29 de febrero tuvo lugar la 41 edición de la entrega de los Premios Aster, de ESIC, de los que la directora general de la aea, Lidia Sanz, ha sido la presidenta de la categoría de Comunicación, cuyo galardón, en esta ocasión, lo ha recibido Carlota Gómez, directora de Comunicación de Bayer Crop Science para la región de EMEA (Europa, Oriente Medio y África). Entre otros premios, el de Marketing fue para Samsung, por el proyecto “Tecnología con propósito”.



## 2024

### Marzo

#### 39 edición Aedemo TV

Los pasados 6, 7 y 8 de marzo, en Palma de Mallorca, tuvo lugar la 39 edición de Aedemo TV bajo el título “La televisión sin límites”, en la que participó el presidente del Foro de Medios de la aea, y miembro del Consejo Directivo, Javier Coromina, director de Comunicación y Medios en Idilia y Adam Foods, en la mesa redonda titulada: “¿Otra vez ha muerto la televisión? Y van...”. Coromina comentó que “es necesario homogeneizar los datos y avanzar en la medición amplia, ágil y auditada por un tercero, ya que tenemos la tecnología”. También la directora técnica de la aea, Begoña Gómez, moderó la sesión “Medio y Consumo”, en la que participaron las compañías: Appcelerate, Google, Kantar Media y Science4insights.



#### La aea en los Premios Genio

Los pasados 13 y 14 de marzo, se celebró la XVII edición de los Premios Genio, celebrados en la ciudad de Murcia, en donde la directora general de la aea, Lidia Sanz, entregó el Premio GENIO Innovación en Print, que recayó en KFC por la campaña “Apertura local Tenerife”, de PS21.



## Cronología de otros encuentros aea

### 2023

- IAS Brand Dinner.
- Encuentro sectorial aea- Asociación de Montadores Audiovisuales de España (AMAE).
- Evento de Trade Desk: “El futuro de la televisión”.
- II Congreso de Asuntos Públicos, de NITID.
- Estudio de IAB sobre la TV Conectada.
- Jornada de Wavemaker: “Innovation Day”.
- Encuentro sectorial aea – Asociación de Revistas (ARI).
- Jornada de Havas: “Publicidad inclusiva y diversa”.
- Entrega de los Premios MKT.
- Reunión sectorial aea – Asociación Portuguesa de Anunciantes (APAN).
- Presentación de Dentsu: “Estudio Radar”.
- Encuentro de networking de Fluzo.
- Presentación de la nueva campaña de FIAPAS: “Que lo escuche todo el mundo”.
- Presentación de IAS: “IAS Summit”.
- Encuentro de networking de Pulsa.
- Encuentro aea – Centro de Documentación Publicitaria.
- Evento Wavemaker: “Desafío de la medición de audición”.
- Presentación estudio de inversión IAB.
- Entrega de los YouTube Awards.
- Presentación de Presidentex: “Silver Economy”.
- Presentación Best!N Auto, de IpMark.
- Presentación del estudio de radio de la Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC).
- Festival Inspirational 2023.
- Entrega de la X edición de los Premios MAS de Mujeres a seguir.
- Jornada Asociación de Prensa Profesional Coneqta.

### 2024

- Presentación IAB: “Descubriendo el Retail Media”.
- Presentación IAB del Libro Blanco de la TV Conectada.
- Presentación Turespaña IAA.
- Entrega de los Top 5 Excellence, de IpMark.
- Evento Comunica Talks, de la Asociación de Agencias de Medios.
- Evento de Programmatic Spain: “Programmatic Morning: Identidad & Medicion”.
- Presentación de Adsmurai y Google: “El estado del Marketing en un mundo tecnológico”.
- Jornada Anual Uteca 2023.
- Presentación de IpMark: “TV Conectada”.
- Presentación de SCOPEN: “Primera edición del informe Influence Marketing Scope”
- Branducers 2023, de BCMA.

# Comunicación



Beatriz Osuna  
Fundación Coca-Cola  
España y Coca-Cola Iberia  
Vocal de Relaciones  
Institucionales y  
Comunicación

La actividad de comunicación de la Asociación Española de Anunciantes, tanto a través de medios propios como externos, refleja el eco del intenso programa del plan de acción que anualmente se lleva a cabo.

En correspondencia con el foco de la Asociación, los impactos alcanzados se centran en los Premios a la Eficacia, en donde el 25 aniversario de esta edición ha sido el gran protagonista, con los actos conmemorativos, lo que se ha traducido en un aumento de la presencia en los medios.

También el Observatorio de la Publicidad, el barómetro TREND SCORE, la medición de audiencias digitales, el panorama de regulación con los influencers, la pasada Asamblea General con la conferencia sobre la IA, o las Tendencias aea en Comunicación Comercial, han sido los principales temas recogidos.

Asimismo, se podrían catalogar en un gran apartado de "varios" todas aquellas apariciones en los medios que responden a distintos asuntos relacionados con la publicidad y para los que se demanda la posición. Tanto el presidente como la directora general de la aea

mantienen una representación habitual en columnas de opinión, entrevistas o videos.

En este ejercicio, y en línea con cifras de años anteriores, se han superado los 1.300 impactos, sin embargo respecto a la valoración económica, se ha crecido hasta en un 50% más, llegando a superar los 6.300.00 euros.

En cuanto a los Premios Eficacia, se han incrementado en un 23,6% los ecos obtenidos, con más de 700, y se ha aumentado en un 41,4% más la tasación económica, obteniendo repercusión también en televisión, concretamente en Antena 3.

Por otra parte, en cuanto a la comunicación interna y externa, se han enviado a los asociados más de 250, comunicaciones, entre las que se incluyen correos personalizados sobre aspectos representativos de la industria que afectan a los socios, actuaciones de la aea al respecto, datos técnicos y de formación, además de newsletters, etc.

Asimismo, la aea está ultimando un proyecto de renovación e integración de los medios propios (web, newsletters y RRSS).

## Medios Sociales

Las cuentas en Twitter/X, @AEAnunciantes (<https://twitter.com/aeannunciantes>), LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/anunciantes>), Facebook ([www.facebook.com/anunciantes](http://www.facebook.com/anunciantes)) e Instagram, @aeannunciantes (<https://www.instagram.com/aeannunciantes>), al cierre de esta memoria, han registrado 4.929, 1.928, 1.744 y 193 seguidores, respectivamente.

LinkedIn es la red social que más crecimiento ha experimentado, con cerca del doble de seguidores que el año pasado. X/Twitter no ha tenido un crecimiento tan rápido, pero continúa aumentando. Los picos más altos de interacción en esta red social se alcanzan con contenidos propios y con la cobertura de eventos en directo

como fue la Gala de Entrega de los Premios Eficacia. Facebook también crece, aunque es la red social que menos lo hace. Instagram, por su parte, se ha incorporado recientemente a la estrategia de comunicación de la aea, con contenidos cercanos y aprovechando los stories para comunicar en directo durante los eventos.

Durante los Premios Eficacia, hubo picos de hasta un 16,5% de engagement rate y se duplicaron las interacciones habituales. Se obtuvieron 92 menciones en la cuenta @premioeficacia, aunque el hashtag tuvo mucho más recorrido. Durante la ceremonia, #Eficacia2023 registró más de 400 tweets, con 14.791.019 impresiones potenciales y un alcance de 1.302.523.



## Comunicados a los medios

En total se han enviado a los medios 17 comunicados y notas de prensa

### 2023

- 20 de abril: Javier López Zafra, reelegido presidente de la Asociación Española de Anunciantes.
- 18 de mayo: Seminario Premios Eficacia, “El equilibrio perfecto hacia el éxito”.
- 15 de junio: Premios a la Eficacia, “XXV Aniversario de récord con 243 casos”.
- 5 de septiembre: BBVA, “Burger King y Samsung optan a la Trayectoria Profesional de una Marca”.
- 12 de septiembre: 133 casos finalistas en el XXV Aniversario de los Premios a la Eficacia 2023.
- 21 de septiembre: Premio Eficacia a la Trayectoria Publicitaria de una Marca: BBVA.
- 4 de octubre: Presentación del libro del 25 Aniversario de los Premios a la Eficacia: “Las campañas más eficaces de la publicidad española”.
- 10 de octubre: XII Jornada Internacional de los Premios Eficacia: “Reinventarse para hacer el mundo mejor”.
- 19 de octubre: Barómetro TREND SCORE, “las inversiones superan las expectativas”.
- 27 de octubre: “CUPRA”, Gran Premio Eficacia 2023.
- 7 de noviembre: Presentación del Observatorio de la Publicidad 2023, “Crece el empleo, la cifra de negocio y el número de empresas”.
- 12 de diciembre: Arranca la V edición del Programa Eficacia Universidades.

### 2024

- 9 de enero: Nueve tendencias de la Asociación Española de Anunciantes para 2024.
- 7 de marzo: 29º Barómetro TREND SCORE de inversiones. 2023 cierra con evolución positiva y 2024 arranca con optimismo.
- 4 de abril: V edición Programa Eficacia Universidades. Francisco de Vitoria gana en tres de las seis competiciones.
- 8 de abril: Arranca la XXVI edición de los Premios Eficacia 2024, apertura de inscripciones y presentación del jurado.
- 18 de abril: 59 Asamblea General de la aea.

## La aea, también en los medios por “San Publicito”

Como todos los años, con motivo del Santo de los Publicitarios, “San Publicito”, los medios de comunicación publican sus especiales de publicidad en los que se cita a la aea como referencia. Es el caso de lo recogido por 20 Minutos, ABC (con columna del presidente de la aea), Cinco Días, El Mundo o Expansión, entre otros.



## Presentación en rueda de prensa

### XXV Aniversario de los Premios Eficacia

Con motivo de todos los actos conmemorativos del XXV Aniversario de los Premios a la Eficacia, y para inaugurar el comienzo de la edición, el pasado 13 de abril se celebró una rueda de prensa en la sede de la aea en la que se informó a los periodistas de todos los actos relativos a esta efeméride.

### Datos del Observatorio de la Publicidad 2023

El pasado 7 de noviembre se presentaron a los medios, en una rueda de prensa celebrada en la sede de la aea, los datos relativos al Observatorio de la Publicidad 2023. Este es, tradicionalmente, un acto que interesa especialmente a los medios y se cuenta con una nutrida asistencia de periodistas.



## Tradicional Copa de Navidad con los medios

El pasado 18 de diciembre, la aea tuvo la oportunidad, gracias a la asistencia de diversos medios de comunicación, de brindar con estos por el nuevo año. Siempre este encuentro supone un momento entrañable de agradecimiento a su importante trabajo de difusión y análisis de la información.



## Newsletters aea

En cuanto al servicio de newsletters de la aea, a través de la de contenido general se da la bienvenida a los nuevos asociados y se informa de la actividad de la asociación en sus diferentes bloques temáticos, ya sea Premios Eficacia, Observatorio de la Publicidad, Datos Técnicos, Formación, Medios, etc. Con la newsletter legislativa se informa de la actualidad en este aspecto y de cómo afecta a los anunciantes en el marco de sus comunicaciones comerciales. También del posicionamiento de la aea al respecto.

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

## Comité Ejecutivo

Agradecemos a Rafael Alférez su participación en el Comité Ejecutivo representando a KIA Iberia S.L.U.



**Presidente**  
Javier López Zafrá  
L'ORÉAL ESPAÑA, S.A.



**Vicepresidenta**  
Teresa de Istúriz  
REPSOL, S.A.



**Vicepresidente Económico**  
Luis González Soto  
ING



**Relaciones Institucionales  
y Comunicación**  
Beatriz Osuna  
COCA-COLA



**Premios Eficacia**  
Marta Lozano  
BP OIL ESPAÑA, S.A.U.



**Foro de Medios**  
Javier Coromina  
IDILIA Y ADAM FOODS, S.L.



**Relación con Agencias**  
María Coronado  
EL CORTE INGLÉS



**Vocal**  
Francisco Rionda  
ALSEA



**Vocal**  
Juana Manso  
CAMPOFRÍO FOOD GROUP, S.A.



**Vocal**  
Sarah Chemouli  
PROCTER & GAMBLE

## Consejo Directivo

Agradecemos a todos estos profesionales que han sido consejeros a lo largo del ejercicio recién concluido (mayo 2023-abril 2024): Rafael Alférez, Alfonso Fernández y Óscar López de Murillas.



ALSEA  
Francisco Rionda



BBVA  
Carlos Pérez-Beruete



BP Oil España, S.A.U.  
Marta Lozano



Banco Santander, S.A.  
Eloisa Moscardó



Bankinter, S.A.  
Gonzalo Sáiz



CaixaBank  
Sergio Gutiérrez



Campofrío Food Group, S.A.  
Juana Manso



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



Cepsa  
Elena Cabrero



Coca-Cola  
Beatriz Osuna



Danone, S.A.  
Albert Batlle



Diageo  
Ricardo Hernández



El Corte Inglés  
María Coronado



Endesa, S.A.  
Lola Riosalido



FCC  
David García Núñez



Ferrero Ibérica, S.A.  
Franco Martino



Gallina Blanca  
Mariela Andreotti



Henkel Ibérica, S.A.  
Eva Sauleda



Iberdrola  
Leyre La Casta



Iberia L.A.E.  
Gemma Juncá



Idilia y Adam Foods, S.L.  
Javier Coromina



ING  
Luis González Soto



KIA IBERIA, S.L.U.  
Florian Fellner



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



LaLiga  
Ángel Fernández



Mahou San Miguel  
Eloisa Ochoa



McDonald's España  
Natalia Echeverría



Naturgy  
Mireia Pousa



Nestlé España, S.A.  
Alberto Vega



Nintendo Ibérica, S.A.  
Rubén López



Procter & Gamble S.A.U.  
Sarah Chemouli



Repsol, S.A.  
Teresa de Istúriz



Samsung Electronics  
Iberia, S.A.  
Elena Fernández



Telefónica, S.A.  
Aitor Goyenechea



Vodafone España S.A.U.  
Patricia Fresneda



Representante  
Consejo Asesor  
Begoña Elices



Representante Socios  
Colaboradores SCOPEN  
César Vacchiano  
de la Concepción

## Socios de honor

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

## Consejo asesor

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

## Oficina



Directora General  
Lidia Sanz



Director de Desarrollo  
Iván López de Carrizosa



Directora Técnica  
Begoña Gómez



Directora Jurídica  
Arancha de Dios



Directora de Comunicación  
Elena Pérez del Monte



Secretaría  
Ana Fraga



Administración  
Belén Lázaro

---

Asesoría Jurídica Externa  
Iñigo Bilbao

---

Asesoría en Producción  
Alejandro Carvajal

---

Asesoría en Redes Sociales  
Laura Senent

# Socios de número



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

# Socios de número

**ABANCA CORPORACIÓN BANCARIA, S.A.**  
Jorge Juan Mahía Cedeira

**AENA**  
María Gómez

**AFFINITY PETCARE**  
Patricia Portugués

**AIR MILES ESPAÑA, S.A.**  
José Manuel Peinado

**ALDI CENTRAL DE COMPRAS, S.L.U.**  
Marta Jiménez

**ALSA GRUPO, S.L.U.**  
Carmen Quiroga

**ALSEA**  
Francisco Rionda

**ANEPF**  
Jaume Pey

**ANGULAS AGUINAGA**  
Mikel Grande

**ANTONIO PUIG, S.A.**  
María López

**ARRIAGA ASOCIADOS ASESORAMIENTO JURÍDICO Y ECONÓMICO, S.L.**  
Paloma Agra

**ASISTENCIA SANITARIA INTERPROVINCIAL, S.A. (ASISA)**  
Carlos Eiroa

**ASOCIACIÓN CANARIA DE ANUNCIANTES**  
José Manuel Garrido

**ASOCIACIÓN CLUBS BALONCESTO (ACB)**  
Ricardo de Diego

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

**ASPROCAN**  
Sergio Cáceres

**AXA SEGUROS GENERALES**  
María Barcina

**B&M AUTOMÓVILES ESPAÑA, S.A. (MITSUBISHI MOTORS)**  
Evan Bodelión

**BACARDÍ ESPAÑA, S.A.**  
Claudia ten Hoevel

**BANCA MARCH**  
Luis Ruíz

**BANCO CETELEM, S.A.U.**  
Joaquín Mouriz

**BANCO DE SABADELL, S.A.**  
Marta Milleiro

**BANCO PICHINCHA**  
Patricia Villarruel

**BANCO SANTANDER, S.A.**  
Eloísa Moscardó

**BANKINTER, S.A.**  
Gonzalo Sáiz

**BAYER HISPANIA, S.L.**  
Christian Sarto

**BBVA**  
Carlos Pérez

**BEAM SUNTORY ESPAÑA BEVERAGES, S.L.U**  
Elena Rodríguez

**BEIERSDORF, S.A.**  
Ana María Morales

**BMW IBÉRICA, S.A.**  
Gonzalo Sanjuan

**BP ENERGÍA ESPAÑA, S.A.U.**  
Marta Lozano

**BRIDGESTONE HISPANIA**  
Santiago Reyes

**BROWN-FORMAN SPAIN SLU**  
Marina Torredemer

**BSH ELECTRODOMÉSTICOS ESPAÑA, S.A.**  
Carlos Perdíguer

**BURGER KING SPAIN SLU**  
Representante a determinar

**CABIFY**  
Daniel Rodrigo

**CAIXABANK**  
Óscar López de Murillas

**CAMPOFRÍO FOOD GROUP, S.A.**  
Javier Portillo

**CARGLASS, S.L.**  
Marta Jaumandreu

**CASER SEGUROS**  
María Figaredo

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

**CEPSA**  
Elena Cabrero

**CERAMICAS GALA, S.A.**  
Oscar García

**CERVEZAS AMBAR**  
Enrique Torguet

**CHOCOLATES VALOR, S.A.**  
Carlos Valbuena

**CIVITATIS**  
Abraham Martín

**CLUB INTERNACIONAL DEL LIBRO MARKETING DIRECTO, S.L.**  
Silvia Reiris

**COCA-COLA**  
Beatriz Osuna

**COMERCIAL CHOCOLATES LACASA, S.A.**  
Macarena Lacasa

**CONFORAMA ESPAÑA, S.A.**  
Marta Gil

**COTY BEAUTY SPAIN, S.L.U.**  
Elvira Hernández

**CUETARA 1951, S.L.U.**  
Javier Coromina

**DANONE, S.A.**  
Albert Batllé

**DECATHLON ESPAÑA, SAU**  
Noelia Carmona

**DEOLEO GLOBAL S.A.U.**  
Daniel Esteban

**DEUTSCHE BANK, S.A.E.**  
Raquel Carrillo

**DIA RETAIL ESPAÑA, S.A.U.**  
Florin Draghia

**DIAGEO**  
Ricardo Hernández

**EBRO FOODS**  
Salvador Diánez

**ECOEMBES**  
Nieves Rey

**ECOVIDRIO**  
Borja Martiarena

**EDP - ENERGÍAS DE PORTUGAL**  
Carmen Fernández

**EL CORTE INGLÉS, S.A.**  
María Coronado

**ELECTRODOMÉSTICOS IBERIA S.L (FAGOR Y AMICA)**  
Marta Lucas

**ELECTROLUX ESPAÑA, S.A.U.**  
Mike Evans

**ELPOZO ALIMENTACIÓN, S.A.**  
Julián González

**ENDESA, S.A.**  
M<sup>a</sup> Dolores Riosalido

**EROSKI, S.Coop.**  
Ainhoa Oyarbide

**EUROCAJA RURAL**  
Eduardo Sánchez

**FCC**  
David García Núñez

**FERRERO IBÉRICA, S.A.**  
Franco Martino

**FNAC ESPAÑA**  
Sara Vega

**FORD ESPAÑA, S.L.**  
Marta Henríquez

**Frit Ravich S.L.**  
Carla Casadevall

**FUNDACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA SALUD Y EL BIENESTAR (FUNSALUD)**  
Rafael García

**GADISA RETAIL, S.L.U.**  
Melisa Pagliaro

**GALLINA BLANCA**  
Mariela Andreotti

**GenesisCare**  
Verónica Reitano

**GRUFUSA**  
Rafael Gandía

**GRUPO CODERE**  
Carlos González

**GRUPO FROMAGERIES BEL ESPAÑA, S.A.**  
Irene Medina

**GRUPO MASMOVIL**  
Ana Torres

**GRUPO OPTICALIA SUN PLANET, S.L.U.**  
Ángel Pérez

**HALEON SPAIN, S.A.**  
Berta Guinda

**HASBRO IBERIA, S.L.**  
María Payá

**HEINEKEN ESPAÑA, S.A.**  
Marga Figueiral

**HELVETIA SEGUROS**  
Carmen Caballero

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

**HIJOS DE RIVERA, S.A.U. (ESTRELLA DE GALICIA)**  
Santiago Miguélez

**HYUNDAI MOTOR ESPAÑA, S.L.**  
Elena Grís

**IBERCAJA**  
Carmen Pérez

**IBERDROLA**  
Juan Luis Aguirrezabal

**IBERIA LAE CENTRAL**  
Gemma Juncá

**IBERIAN PREMIUM FRUITS (GRUPO TORRES)**  
Alba Soler

**IDILIA FOODS, S.L.**  
Javier Coromina

**IKEA IBÉRICA**  
Alejandra Galvez

**ILUNION**  
Esther Morell

**INCENTIVA PROMOCIONES Y EVENTOS, S.L.**  
Carlos Díaz

**ING**  
Luis González

**ISDIN, S.A.**  
Ainhoa Madrazo

**JAGUAR LAND ROVER ESPAÑA, S.L.U.**  
Adriana Botella

**JOHNSON & JOHNSON, S.A.**  
Ignacio Entrena

**JOYERIA TOUS, S.A.**  
Anaís Durand

**JUVER ALIMENTACIÓN, S.A.**  
Joaquín Jiménez

**KFC RESTAURANTS SPAIN**  
Kerman Romeo

**KIA IBERIA S.L.U.**  
Florian Fellner

**LA FOURCHETTE ESPAÑA, S.L. (EL TENEDOR)**  
Diana Chichurri

**LaLiga Group International, S.L.**  
Ángel Fernández

**Legálitas Asistencia Legal, S.L.**  
Primo Vázquez

**LEROY MERLIN ESPAÑA, S.L.U.**  
Sergio Vicente

**LG ELECTRONICS ESPAÑA S.A.U.**  
Jaime de Jaraiz

**LIDL SUPERMERCADOS, S.A.U.**  
Antonio Alarcón

**LINDT & SPRÜNGLI ESPAÑA, S.A.**  
Marcos Ponce

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

**MAHOU SAN MIGUEL**  
Eloísa Ochoa

**MANTEQUERÍAS ARIAS, S.A. (Groupe Soparind Bongrain)**  
Luis Arquillos

**MARS MULTISALES SPAIN S.L.**  
Vanessa Caralps

**MASTERCARD EUROPE, S.A.**  
Montserrat Herrera

**MEDTRONIC IBÉRICA, S.A.U**  
Gonzalo Lago

**MERCEDES BENZ ESPAÑA, S.A.**  
Roland Schell

**METLIFE EUROPE D.A.C. SUCURSAL EN ESPAÑA**  
Patricia Jiménez

**MULTIÓPTICAS, S.Coop.**  
Javier Sanchez

**MUTUA MADRILEÑA ASEGURADORA**  
Juan Manuel Granados

**MYTAXI IBERIA SL.**  
Jaime Rodríguez

**NATIONALE-NEDERLANDEN**  
Laura Melgarejo

**NATURGY**  
Míreia Pousa

**NESTLÉ ESPAÑA, S.A.**  
Alberto Vega

**NEXTCHANCE INVEST, S.L.**  
Rosa Margarit

**NH HOTELES ESPAÑA, S.A.**  
Irene Fernández

**NINTENDO IBÉRICA, S.A.**  
Rubén López

**NORTHGATE ESPAÑA RENTING FLEXIBLE, S.A.**  
Aurora Asensio

**O.N.C.E.**  
Antonio Mayor

**ORANGE ESPAGNE S.A.U.**  
Sonia Rico

**OSBORNE**  
Juan Alegría

**PARQUES REUNIDOS SERVICIOS CENTRALES, S.A.**  
Begoña Del Pozo

**PELAYO MUTUA DE SEGUROS**  
Emma Ruiz

**PEPSICO FOODS, A.I.E.**  
Marta Tomás

**PERNOD RICARD ESPAÑA**  
Ricardo Zafra

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

<b>PERRIGO</b> Magdalena Socias	<b>TELEPIZZA</b> Jesús Cubero
<b>PIKOLÍN, S.L.</b> José Antonio González	<b>THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA, S.L.</b> Marta Kowalska
<b>PROCTER &amp; GAMBLE ESPAÑA S.A.U.</b> Sarah Chemouli	<b>TOTALENERGIES CLIENTES, S.A.</b> Susana Cima
<b>QUIRÓNSALUD</b> Mª Cruz García	<b>TOYOTA ESPAÑA</b> Beatriz Gómez
<b>R.E.N.F.E.</b> Ricardo Inogés	<b>TRIVAGO, N.V.</b> Aldo Hernández
<b>REALE SEGUROS</b> Javier Fernando Valbuena	<b>UNILEVER ESPAÑA, S.A.</b> Maribe Iglesias
<b>RECKITT BENCKISER (ESPAÑA), S.L.</b> Berta Lobo	<b>URIACH</b> Monica Martinez
<b>RECKITT BENCKISER HEALTHCARE IBERIA</b> Sonia Marruedo	<b>VICKY FOODS</b> Alberto García
<b>RED BULL ESPAÑA</b> Gadea Mateos	<b>VISA EUROPE MANAGEMENT SERVICES</b> Javier Perales
<b>RENAULT ESPAÑA COMERCIAL</b> Alejandra Delgado-Ureña	<b>VODAFONE ESPAÑA, S.A.U</b> Patricia Fresneda
<b>REPSOL, S.A.</b> Teresa de Istúriz	<b>WALLAPOP, S.L.</b> Olivia Calafat
<b>Restaurantes McDonald's SAU</b> Natalia Echeverría	<b>WALLBOX S.L.U.</b> Claudia Soler
<b>S.A. DAMM</b> Jaume Alemany	<b>WARNER MUSIC SPAIN, S.L.</b> Sergio Méndez
<b>S.E. CORREOS Y TELÉGRAFOS, S.A.</b> Eva Pavo	<b>WHG SPAIN, PLC (WILLIAM HILL)</b> Sofía Santos
<b>SALDUM VENTURES, S.L. (HAWKERS)</b> Saraí Guill	<b>WIZINK BANK SA</b> Sergio López
<b>SALUS FLORADIX España, S.L.</b> Roberto Blanco	<b>Xiaomi technology Spain S.L.</b> Nelly De Navia
<b>SAMSUNG ELECTRONICS IBERIA, S.A.</b> Elena Fernández	
<b>SANITAS, S.A. DE SEGUROS</b> Judith Bermejo	
<b>SANTA LUCÍA, S.A.</b> Laia Prunera	
<b>SCHWEPPE, S.A.</b> Pedro Rallo	
<b>SOCIEDAD ESTATAL LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO, S.M.E., S.A.</b> Fernando Álvarez	
<b>SPRINTER MEGACENTROS DEL DEPORTE, S.L.</b> Amparo Cuerda	
<b>TEKA</b> Francisco López	
<b>TELEFÓNICA, S.A.</b> Aitor Goyenechea	

## Socios colaboradores

<b>3 DOTS AND CONTENT, S.L.</b> Raquel Baena	<b>ESCP Business School</b> Niko Muñoz	<b>PHD MEDIA SPAIN S.L.</b> Sandra Sotelo
<b>ADFORM SOFTWARE SPAIN S.L.</b> Sergio Martín	<b>ESIC BUSINESS &amp; MARKETING SCHOOL</b> Felipe Llano	<b>R.M. CONSULMEDIA</b> Rosa Margarit
<b>ADJINN CONTROL Y ANÁLISIS, S.L.</b> Giancarlo Giansante	<b>EXTERIOR PLUS, S.L.U.</b> Piedad Siegfried	<b>RBA Edipresse, S.A.</b> Ariadna Hernández
<b>ADSMURAI</b> Ismael Blázquez	<b>FACEBOOK</b> Irene Cano	<b>REETMO MEDIA, S.L.</b> Salvador Cospito
<b>ADSTREAM ESPAÑA Y PORTUGAL, S.L.</b> Sonia García	<b>FLUZO TECHNOLOGIES S.L.</b> Vicente García	<b>SCOPEN</b> César Vacchiano
<b>AERC -Asociación Española de Radiodifusión Comercial</b> Julián Velasco	<b>GFK EMER AD HOC RESEARCH, S.L.</b> Javier Resurrección	<b>SMART ANALYTICS, S.L.</b> Lola Chicón
<b>ALKEMY IBERIA</b> Ruth Blanch	<b>GOOGLE SPAIN, S.L.</b> Pablo Pérez	<b>SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN</b> Óscar Ocaña
<b>APPLE TREE COMMUNICATIONS, S.L.</b> Carme Miró	<b>HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U.</b> Angels Escobar	<b>SPARK FOUNDRY, AGENCIA DE MEDIOS, S.L.U.</b> Carlos Casado
<b>ARCE MEDIA, S.A.</b> José Manuel Barrios	<b>IBERIAN MEDIA PRODUCTIONS, S.L.</b> José Manuel Barreiro	<b>SPOTIFY SPAIN, S.L.</b> Rodrigo González
<b>ARENA MEDIA COMMUNICATIONS ESPAÑA, S.A.</b> Oscar Dorda	<b>IKI GROUP COMMUNICATIONS, S.L.</b> Manuel Urquijo	<b>STARCOM MEDIAVEST GROUP IBERIA (SMG Iberia)</b> Rita Gutiérrez
<b>BBDO IBERIA</b> David Coral	<b>IKONIK OOH ESPAÑA, S.A.</b> José Manuel Mora	<b>TBWA ESPAÑA</b> Claudia Safont
<b>BIDDEO MEDIA SOLUTIONS, S.L.</b> Diego Rayón	<b>IMOP Insights, S.A.</b> Isabel Peleteiro	<b>TEADS S.L.U.</b> Cristina Valbuena
<b>BOREAL MEDIA, S.L.L.</b> José Manuel Sierra de la Flor	<b>IMPULSA EVENTOS E INSTALACIONES, S.A. (WIZINK CENTER)</b> Ricardo Arce	<b>TIKTOK INFORMATION TECHNOLOGIES UK LIMITED</b> Ana Gómez
<b>BRANDED CONTENT MARKETING ASSOCIATION (BCMA ESPAÑA)</b> Pablo Muñoz	<b>INFOADEX</b> Patricia Sánchez	<b>TWITCH</b> Sara Pastor
<b>CÍRCULO DE INGENIO ANALÍTICO</b> Macarena Estévez	<b>INTEGRAL AD SCIENCE</b> Elisa Lupo	<b>VLN SERVICIOS PUBLICITARIOS INTEGRALES, S.L. (SUNMEDIA)</b> Fernando García
<b>CLEAR CHANNEL ESPAÑA, S.L.</b> Maite Rodríguez	<b>ISPD</b> María Torres	<b>WAVEMAKER PUBLICIDAD SPAIN, S.L.</b> Hugo Llebres
<b>CLECE, S.A.</b> Concha Machín	<b>JCDECAUX ESPAÑA, S.L.U.</b> Ricardo Pérez	<b>YOUPLANET S.L.</b> Carlos Macho
<b>COPE</b> Ana Aguado	<b>KANTAR</b> Guillermo Belenchón	<b>ZENITH</b> Abelardo Ibañez
<b>DARWIN &amp; VERNE</b> Miguel Pereira	<b>LOLA-MULLENLOWE, S.L.U.</b> Miguel Simoes	<b>ZENITHBR</b> José María Rubert
<b>DDB</b> José María Rull	<b>MEDIAPLUS EQUMEDIA, S.L.</b> Celia Caño	<b>ZETA GLOBAL, S.A.</b> Alexandra Stevens
<b>DENTSU ONE SPAIN, S.L.U.</b> Jaime López	<b>NIELSEN</b> Roberta De Martino	
<b>EBIQUITY IBERIA SLU</b> Silvia Herranz	<b>ODEC. Centro de Cálculo y Aplicaciones Informáticas, S.A.</b> Luis Pistoni	
<b>EPSILON TECHNOLOGIES, S.L.</b> Daniel Devai	<b>OPTIMUM MEDIA DIRECTION, S.L.</b> Virginia Mangas	

#### Edita

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

#### Coordinación y edición

Elena Pérez del Monte

#### Diseño

This Side Up

#### Maquetación

Elena Feduchi

#### Producción

Spanda Editorial

#### Preimpresión

La Troupe

#### Impresión

Palgraphic



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

La versión digital de esta publicación incluye contenido adicional y está disponible en [www.anunciantes.com](http://www.anunciantes.com)

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

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

3 DOTS AND CO · ABANCA · ACB · ADFROM  
· ADJINN · ADSTMURAI · ADSTREAM · AENA · AERC ·  
AFFINITY · AIR MILES ESPAÑA · ALDI · ALKEMY IBERIA · ALSA · ALSEA  
· ANEFP · ANGULAS AGUINAGA · ANTONIO PUIG · APPLE TREE · ARCE MEDIA  
· ARENA · ARRIAGA ASOCIADOS · ASISA · ASOC. ESP. FABRI. JUGUETES · ASOCIACIÓN  
CANARIA DE ANUNCIANTES · ESCP EUROPE · ASPROCAN · AXA · BACARDI ESPAÑA  
· BANCA MARCH · BANCO CETELEM · BANCO DE SABADELL · BANCO PICHINCHA · BANKINTER  
· BAYER HISPANIA · BBDO · BBVA · BCMA · BEAN SUNTORY · BEIERSDORF · BERIOSKA · BIDDEO  
· BIMBO · BMW IBÉRICA · BOREAL MEDIA · BP OIL ESPAÑA · BRIDGESTONE · BROWN-FORMAN SPAIN  
· BSH ELECTRODOMÉSTICOS ESPAÑA · BURGER KING ESPAÑA · CABIFY · CAIXABANK · CAMPOFRIO ·  
CARGLASS · CASER SEGUROS · CENTRAL LECHERA ASTURIANA · CEPESA · CERÁMICAS GALA · CERVEZAS  
AMBAR · CHOCOLATES LACASA · CHOCOLATES VALOR · CIRCULO DE INGENIO ANALITICO · CIVITATIS · CLEAR  
CHANNEL · CLECE · CLINICAS DORSIA · CLUB INT. DEL LIBRO · COCA COLA · CODERE · CONFORAMA ESPAÑA S.A.  
· COPE · CORREOS · COTY SPAIN · CUÉTARA · DANONE · DARWIN & VERNE · DDB · DECATHLON · DENTSU  
· DEOLEO · DEUTSCHE BANK · DIA · DIAGEO · EBIQUITY · EBRO FOODS · ECOEMBES · ECOVIDRIO · EDP · EL  
CORTE INGLÉS · EL TENEDOR · FAGOR · ELECTROLUX · ELPOZO ALIMENTACIÓN · ENDESA · EPSILON TECHNO-  
LOGIES · EROSKI · ESIC · ESTRELLA GALICIA · EUROCAJA RURAL · EXTERIOR PLUS · FCC · FERRERO · FLORET-  
TE · FLUZO · FNAC · FORD ESPAÑA · FREE NOW · FRIT RAVICH · FUNSALUD · GADIS · GALLINA BLANCA ·  
GENESIS · GFK · GOOGLE SPAIN · GREFUSA · GRUPO BEL ESPAÑA · HALEON · HASBRO · HAVAS MEDIA ·  
HAWKERS · HEINEKEN · HELVETIA SEGUROS · HENKEL IBERICA · HYUNDAI · IBERCAJA · IBERDROLA · IBERIA ·  
IBERIAN PREMIUM FRUITS · IDILIA FOODS · IKEA · IKI GROUP · IKONIK · ILUNION · IMOP · INCENTIVA PROMO-  
CIONES Y EVENTOS · INFOADEX · ING · INTEGRAL AD SCIENSE · ISDIN · ISPD · JAGUAR LAND ROVER · JCDE-  
CAUX · JOHNSON & JOHNSON · JUVER · KANTAR · KFC · KIA MOTORS IBERIA · L'OREAL ESPAÑA · LALIGA ·  
LEGALITAS · LEROY MERLIN · LG ELECTRONICS · LIDL · LINDT & SPRÜNGLI ESPAÑA · LOTERIAS · MAHOU · SAN  
MIGUEL · MANTEQUERIAS ARIAS · MARS MULTISALES · MASMÓVIL · MASTERCARD · McDONALD'S · MEDIAPLUS  
EQUMEDIA · MEDTRONIC · MERCEDES-BENZ · META · METLIFE · MITSUBISHI · MULTIÓPTICAS · MUTUA MADRI-  
LEÑA · NATIONALE-NEDERLANDEN · NATURGY · NESTLE · NEXTCHANCE · NH HOTELES · NIELSEN · NINTENDO  
ESPAÑA · NORTHGATE ESPAÑA · O.N.C.E. · ODEC · OMD · OPTICALIA · ORANGE · OSBORNE · OUIGO ESPAÑA ·  
PARQUES REUNIDOS · PELAYO · PEPSICO FOODS · PERNOD RICARD · PERRIGO · PHD MEDIA SPAIN · PIKOLIN ·  
PROCTER & GAMBLE · QUIRONSAIUD · R.E.N.F.E. · R.M. CONSULMEDIA · RBA · REALE SEGUROS · RECKITT  
BENCKISER · RED BULL · REETMO · RENAULT · REPSOL · S.A. DAMM · SALUS FLORADIX · SAMSUNG ·  
SANITAS · SANTA LUCIA · SANTANDER · SCHWEPPES · SCOPEN · SER · SMART ANALYTICS · SPARK  
FOUNDRY · SPOTIFY · SPRINTER · STARCOM · SUNMEDIA · TBWA ESPAÑA · TEADS S.L.U.  
· TEKA · TELEFÓNICA · TELEPIZZA · THE WALT DISNEY CO. · TIKTOK · TOTAL  
ENERGIES · TOUS · TOYOTA · TRIVAGO · TWITCH · UNILEVER · URIACH ·  
VICKY FOODS · VISA · VODAFONE · WALLAPOP · WALLBOX ·  
WARNER MUSIC · WAVEMAKER · WILLIAM HILL · WIZINK  
BANK · WIZINK CENTER · XIAOMI · YOUPLANET  
· ZENITH · ZENITHBR · ZETA GLOBAL ·



imagina todo lo que podemos hacer juntos

**anunciantes**  
Comunicar para crear valor

#59

# Memoria Anual

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

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

Miembro de la Federación Mundial  
de Anunciantes (WFA)

**anunciantes**  
Comunicar para crear valor