The background features a complex network of interconnected nodes and lines, resembling a molecular or digital structure. A single node is highlighted in a vibrant green color, while all other nodes are a muted grey-blue. The lines connecting the nodes are thin and light grey.

# MEMORIA ANUAL 2016

Informe anual  
de actividades  
2015\_2016

**anunciantes**  
Comunicar para crear valor



*“El fin de la **Asociación Española de Anunciantes (aea)** es representar los intereses de las empresas en su calidad de anunciantes.*

*“La **aea** es una entidad de probado prestigio en el ámbito de la comunicación comercial, consecuencia de su rigurosidad profesional, su actitud ponderada y dialogante y su escrupulosa ética.”*

Este informe anual recoge las actividades realizadas en el periodo transcurrido entre las Asambleas Generales Ordinarias 2015 y 2016.

**anunciantes**  
Comunicar para crear valor

4  
Carta del Presidente

5  
Carta de la Directora General

7  
Misión y objetivos prioritarios del ejercicio 2015 / 2016

8  
Reconocimiento del valor de la comunicación comercial  
y de sus modelos de eficacia en la sociedad.  
La publicidad que queremos. Modelos a seguir.

17  
Servicio al socio. Conocimiento, asistencia técnica,  
jurídica y de producción para las empresas anunciantes.  
Los técnicos y el poder del conocimiento

24  
Defensa de la libertad de competencia.  
Análisis, vigilancia y control de los diferentes agentes de la industria.  
Siempre en la defensa de la competencia. Entorno legislativo y autorregulación

27  
Relaciones institucionales.  
Presencia de la asociación y representación de sus asociados ante la administración,  
la sociedad y la industria.

# Velocidad y transformación

Si hay un término que se aproxime a definir cómo vivimos hoy día creo que ese sería el de la velocidad. Y no solo a nivel individual o personal. Hoy en nuestras empresas vivimos a una velocidad que nunca antes habíamos conocido, impera la necesidad de adaptación, en donde transformarse desde el punto de vista de la innovación tiene que formar parte de nuestro ADN para poder no solo estar sino asumir el gran reto de tratar de liderar nuestros mercados. Pero cuidado, teniendo muy presente que no siempre correr significa necesariamente avanzar.

Este reto cada día es más difícil pero también más apasionante, si bien puede parecer que a nivel económico nos movemos en una incipiente remontada de nuestro sector, o al menos eso nos dicen los datos de inversión publicitaria, trabajamos por lo general bajo los vaivenes de los mercados globales en los que de un modo u otro todos estamos conectados. El mundo globalizado tiene inmensas conexiones locales.

Y en este mundo de alteraciones vertiginosas vemos cómo están aflorando, cada vez con mayor fuerza, las necesidades vitales de la sociedad que nos impelen a las empresas a tomar partido ante situaciones sociales, políticas o económicas. La empresa está en el punto de mira ya no solo como agente económico sino también como agente social.

En este entorno tenemos que lidiar con un consumidor- ciudadano del mundo tecnológico desde el que nos grita lo que quiere y lo que no, lo cual aunque pudiera parecer que nos pone las cosas muy claras, y de hecho así es, sin embargo no parece que a las empresas nos esté resultando muy fácil poderle dar una respuesta que le satisfaga y que, al tiempo, nos haga a las compañías más fuertes. Y es que, todo lleva un largo proceso de aprendizaje y de renovación profunda de nuestras estructuras.

Sin duda estamos en un mundo nuevo y por ello debemos aprender a mirarlo de otro modo. Diversos estudios nos informan de que asistiremos a la incorporación de más de 4.000 millones de internautas de aquí a 2020, más de la mitad de la población mundial actual ya consultamos nuestro móvil entre 110 y 150 veces al día (fuente "El mundo que viene"), indicativo de que necesitamos estar permanentemente conectados. Y, por otra parte, como demanda destacable de la sociedad a las marcas aumenta el deseo de que la empresa asuma responsabilidades sociales.

Esta compleja situación empresarial y social tan cambiante y la necesidad de encontrar las mejores relaciones entre la marca y la sociedad es la que nos ha llevado a realizar el XI Foro Profesional del Anunciante de este año. La expectativa que hemos puesto en el mismo es tratar de hacernos reflexionar juntos y, sobre todo, aprender, dialogar y seguir dando pasos para llegar al futuro al que aspiramos.



JAIME LOBERA  
Presidente de la aea.  
Director corporativo de marketing  
y ventas de Campofrío Food Group.

# Un año muy intenso



LIDIA SANZ  
Directora general de la Asociación  
Española de Anunciantes.

Es un placer presentarnos esta memoria de actividades con todas las acciones que hemos llevado a cabo en un año muy intenso que ha sido extraordinario por la fecha tan señalada, nuestro 50 aniversario. Tras todo el esfuerzo realizado nos sentimos muy gratificados ya que nuestras propias previsiones han sido superadas por el entusiasmo y apoyo recibido por muchos socios y por el interés que ha despertado en los medios de comunicación que han amplificado la imagen de la aea y por tanto de la publicidad en la sociedad. En concreto el libro “Una historia de la publicidad y el consumidor en España” ha tenido gran protagonismo en internet, televisión, radio, y prensa del país y aún hoy sigue estando muy presente. Y a la parte emotiva de esta obra sumamos, como no podía ser de otro modo, la parte más técnica o económica que nos acerca a la dimensión de este sector, con la edición del libro del Observatorio de la Publicidad en España “La comunicación comercial en cambio permanente” que aúna los datos micro y macro económicos más importantes de la comunicación comercial, además de ofrecer una descripción del marco jurídico de la publicidad así como una visión de cómo percibe el consumidor su emplazamiento en los diferentes medios. En este sentido, este año 2016 en el Observatorio no solo actualizaremos los datos sino que ya estamos trabajando en un nuevo estudio sobre “La calidad de los medios como soporte publicitario para el anunciante”.

También el video “50 años no son nada. ¿O sí?” contado por ex presidentes y ex directores generales de la aea ha sido un merecido homenaje a todos aquellos que han hecho posible el crecimiento de esta asociación.

Con estos actos que presentamos en el pasado Foro y Asamblea tuvimos ocasión de acercarnos a la administración y a la clase política y concretamente el ministro de Industria, Energía y Turismo clausuró nuestro Foro recordando que “la publicidad es una herramienta impulsora del bienestar de la economía española” y felicitando a esta asociación por su esfuerzo en poner en valor a este sector tan importante que impulsa e incentiva el consumo.

Todos los proyectos marcados por el Consejo Directivo se han llevado a cabo, seminarios, foro de medios con sus comisiones de trabajo –la de herramientas técnicas; la comisión digital con asuntos en marcha respecto a adblockers, seguridad de la marca y fraude publicitario en internet, visibilidad de las campañas de publicidad, etc- ; la comisión de televisión con la medición de la audiencia en diferido, la formación ad hoc para el anunciante, etc.

Los Premios a la Eficacia, con la Gala celebrada en el Teatro Real y sus actividades de todo el año también representan una parte importante de la dedicación de esta asociación así como igualmente hemos estado inmersos en defender otro de los principios fundamentales como ha sido el de la competencia, por lo que pusimos un recurso ante la concesión de las nuevas licencias para canales de TDT. En este sentido trabajamos aportando información a la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC) y también estamos haciendo muchas aproximaciones a la administración presentándonos como grupo de interés para ser tenidos en cuenta en varios estamentos.

En definitiva, son apasionantes tantos campos de trabajo desde los que tratar de dar respuesta a las necesidades de las empresas anunciantes, tanto a nivel individual personalizando el trato con cada empresa, para lo que estamos potenciando nuestras jornadas de puertas abiertas y seguimiento, como colectivamente en pro de la mejor evolución de nuestro sector. Por ello, es un auténtico placer poder deciros que tenemos ya 26 nuevos socios que se han incorporado a la asociación en este último ejercicio y a los que, me adelanto a dar la bienvenida en nombre de todos vosotros. Una vez más gracias por estar en la aea y apoyarnos en todas las acciones que desarrollamos.

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

*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.*

## Aea: POLÍTICA DE CUMPLIMIENTO DE LA LEGISLACIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA

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

Como condición del asociado, los miembros de la aea reconocen que su pertenencia a la asociación está sujeta a las normas de la ley de competencia y se comprometen a cumplir íntegramente con las

mismas. Los miembros acuerdan que no van a utilizar la aea, directa o indirectamente, para:

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



## MISIÓN

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



1

LA PUBLICIDAD QUE QUEREMOS  
MODELOS A SEGUIR



# eficacia2015

XVII EDICIÓN PREMIOS A LA EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL

Gran Premio a la Eficacia 2015: “La otra carta” de Ikea,  
realizada por las agencias McCann y MRM McCann



*Cita anual obligatoria en un importante encuentro  
para anunciantes, agencias y medios, por primera  
vez en el incomparable marco del Teatro Real*



Ikea se alzó con el Gran Premio a la Eficacia 2015, oro en Eficacia en Comunicación Comercial y Reconocimiento Especial a la Investigación. Su éxito ha sido conseguir un impacto positivo real en la vida de las personas haciéndoles reflexionar sobre el sentido de la Navidad. Consiguió ser viral en todo el mundo, con más de 12 millones de visualizaciones en 40 países, más de 9 millones de personas alcanzadas en Facebook, más de 24 millones de impresiones, etc.



McCann, por cuarta vez consecutiva ganó el Premio a la Agencia Creativa del Año.



OMD ganó por tercera vez el Premio a la Agencia de Medios del Año.

Jaime Lobera, presidente de la aea, y de fondo Xavier Orriols, presidente de la XVII edición de los Premios a la Eficacia.



Lidia Sanz, directora general de la aea, en un momento de entrevista con las televisiones.



Jesús Vázquez por segundo año fue el presentador de la Gala. En el 50 aniversario de la aea también él cumplía 50...



Como novedad tuvieron lugar dos actuaciones protagonizadas una por la mezzosoprano Nancy Fabiola, una de las grandes voces de la lírica española, y otra por el cantante Dani Martín.

## EFICACIA EN DATOS



José Manuel Zamorano, presidente de la Comisión técnica de los Premios a la Eficacia en la aea y director de Imagen y Comunicación publicitaria de Cepsa, es el impulsor de las diversas Actividades Eficacia.

- 163 casos en 2015, un 47% más de inscripciones que en 2014.
- 29 de octubre por primera vez en el Teatro Real. 1.400 asistentes, más del 90% corresponde a perfiles de dirección.
- El 32,6% fueron anunciantes, el 20,10% agencia de publicidad, y el 10,80% de agencias de medios, correspondiendo un 19,80% a otros, englobando este último a universidades, productoras, asociaciones, e institutos de investigación.
- 420 impactos en medios de comunicación, con una valoración económica de 973.000 € (a diciembre de 2015).
- 6 ecos en informativos y programas de televisión (Antena 3, La Sexta, 2 veces en Tele 5 y otras 2 veces en Telemadrid).
- #Eficacia2015 fue tendencia durante varios momentos de la Gala y trending topic nacional durante aproximadamente 1 hora, con el cuarto lugar como el puesto más habitual.



Con un diseño más moderno, versión e-book, y un nuevo plan de distribución más desarrollado se lanzó este año el libro de los "Resultados, la comunicación que funciona".

*La fuerza del equipo, la innovación, la integración con el consumidor, la pasión, la capacidad de sorprender, la rigurosidad de los contenidos, los datos, la presentación, la frescura, ....  
Eso es La EFICACIA.*

## UNOS PREMIOS DE TODOS

Prácticamente toda la industria de la publicidad avala y apoya estos premios como así lo demuestra la colaboración por parte de la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP), la Asociación de Agencias de Medios (AM), la Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercado y Opinión Pública (Aneimo), la Asociación Española de Planificadores Estratégicos (APG), y Autocontrol.

Los patrocinadores de esta XVII edición han sido Clear Channel, CM Vocento, Disney Media+ y Maxus.

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

Patrocinan:

Clear Channel  
Where brands meet people

cmvocento

Disney Media+  
ESPAÑA Y PORTUGAL

maxus

Con el apoyo de:

AEAGP

cam

Aneimo

apg

Logo of the Spanish Advertising Association



## Y LOS OROS FUERON PARA...

### EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL



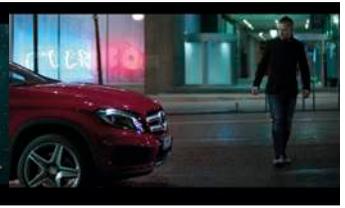
Banco Sabadell - \*S.C.P.F.  
"Reposicionamiento de marca"



Ikea - MRM McCann  
"Ikea Navidad"



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



Mercedes-Benz  
Contrapunto BBDO  
"Campaña de marca de MB"

### PRESUPUESTO INFERIOR A 250.000 €

### EFICACIA EN MEDIOS



Sony Pictures España - Social Noise  
"Corazones de Acero"



McDonald's España - OMD  
"Grand McExtrem Top Chef"



Vodafone - Wink  
"yuTUBERS"

### CATEGORIAS ESPECIALES

#### INTERNACIONAL



John Dewar's and Sons (Bacardi) & Rosas  
"Dewar's white label"

#### REGIONAL/LOCAL



Ebro Foods - La Mujer del Presidente  
"La Fallera"

#### RESPONSABILIDAD SOCIAL



Fundación Reina Sofía - Sra. Rushmore  
"Edición Recuerda"

### RECONOCIMIENTOS ESPECIALES

#### INVESTIGACIÓN



Ikea - McCann / MRM McCann  
"Ikea Navidad"

#### USO DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL EN EMPRENDIMIENTO



Hawkers - Grupo Ontwice-Conversion  
"Hawkers Classic"

#### ESTRATEGIA MÁS INNOVADORA



Banco Sabadell - \*S.C.P.F.  
"Reposicionamiento de marca"

#### USO DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL EN CONCIENCIA SOCIAL



Asociación Española contra el Cáncer - Mi Querido Watson  
"Cáncer Colorrectal"

## CRONOLOGÍA EFICACIA

16 de abril

### Presentación del Jurado Eficacia y de las novedades de la XVII edición en la 50 Asamblea General de la aea.

El pasado 16 de abril, en la celebración de la 50 Asamblea General de la aea se comunicaron las novedades de la nueva edición de los Premios a la Eficacia y la composición del jurado 2015 con el nuevo presidente Xavier Orriols, presidente de PepsiCo Iberia.



22 de abril

### Seminario Eficacia: "Creatividad e Innovación"



De izquierda a derecha: Antonio Montero (Bárbara & Co), Carlos Holemans (El Laboratorio), Paula Novo (Burger King) y Miguel Olivares (La Despensa).

El pasado 22 de abril tuvo lugar el Seminario Eficacia sobre "Creatividad e Innovación", en la sede de Cepsa, con una asistencia de 216 profesionales. Para comenzar se celebró una mesa redonda bajo el lema de "La creatividad eficaz", que moderó Paula Novo (Burger King) y en la que participaron Carlos Holemans (El Laboratorio), Antonio Montero (Bárbara & Co), y Miguel Olivares (La Despensa). El resto de las ponencias fueron las de "Benditos Bares", de Coca-Cola, que expusieron Carmen Lorenzo y Sra Rushmore, con Marta Palencia; "La publicidad en el nuevo mundo", con Mauricio Rocha (Tapsa/Y&R); "San Miguel" (oro eficacia en medios 2014), por Gonzalo Madrid (Wink); "La transformación digital en el deporte", con Marina Boter (Microsoft); "Anywhere banking", de BBVA y DDB, por Carlos Ricardo y Samanta Júdez, respectivamente; y para finalizar, Marisa Manzano (Disneymedia +) con "Magia para una creatividad eficaz".

28 y 29 de mayo

### Eficacia en el Festival El Sol

Como los últimos años, la aea siempre tiene presencia en el Festival El Sol en donde se proyectó la bovina los "oros de Eficacia 2014". Asimismo se celebró el seminario "Las claves del éxito de los casos de Eficacia 2014", con la presentación por parte de anunciantes y agencias de cuatro casos ganadores.

17 de junio

### Encuentro del Club de Jurados

En la sede del Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas (CNIO) tuvo lugar la presentación de las conclusiones del Segundo Panel de Expertos "El papel y el valor de las marcas".

Los asistentes tuvieron ocasión de visitar las instalaciones del CNIO y de escuchar la ponencia de la Dra. María Blasco, directora científica de este centro.

Los participantes del panel de expertos del año 2015, del Club de Jurados han sido:

<b>Jon Artolozaga</b>	Director de marketing intelligence de GroupM.
<b>Carlos Bosch</b>	Director de medios de Danone.
<b>Renato del Bino</b>	Socio fundador de Nort 3.
<b>Paco Hortigüela</b>	Director de comunicación de Samsung.
<b>José María Sanabria</b>	Ceo de groupm.
<b>Miguel Simoes</b>	Ceo y socio de Hello LOLA.
<b>Rafael Urbano</b>	Director general ymedia.
<b>Cesar Vacchiano</b>	Representante Consejo Asesor de la aea.

Moderador:  
**Pepe Martínez** Firefly Director & Marketing Responsible



Foto de grupo del Jurado 2015 tras la imposición del pin que les acredita como miembros del Club de Jurados.



Visita al CNIO.

V Jornada Internacional de la Eficacia: La marca como imán de contenidos de calidad



De izquierda a derecha: Fernando Vega (Picnic), Jesús Fuertes (APG), Lidia Sanz (aea), Mihir Warty (Lowe Counsel), Lindsay Pattison (Maxus), Tobias Nordström (Forsman & Bodenfors), y César Vacchiano (SCOPEN).

Alrededor de 300 profesionales asistieron en el auditorio de Repsol a estas V Jornadas Internacionales en las que se presentaron 4 ponencias de casos internacionales, entre otras, la del Gran Prix de la categoría de Eficacia de Cannes Lions 2015. De las conclusiones se destacó que la marca debe convertirse en una editora de contenidos de alta calidad, que genere experiencias verdaderas con sentido, que son las que el público está deseando consumir e incluso llegar a convertirse en co-creadores. También se explicó cómo deshacer falsos mitos en relación a las métricas y cómo encajar la comunicación comercial con los valores de las personas.

Los participantes fueron:

- Fernando Vega Olmos** co-founder & chief creative officer en Picnic,
- Lindsay Pattison** worldwide ceo de Maxus,
- Mahir Warty** managing partner de Lowe Counsel,
- Tobias Nordström** head of Planning & Strategy de Forsman & Bodenfors,
- Jesús Fuertes** vicepresidente de la Asociación Española de Planificadores Estratégicos (APG), y director general estratégico de TBWA España, fue el moderador de la mesa de debate.



De izquierda a derecha: Fernando Vega (Picnic), Lindsay Pattison (Maxus), Jesús Fuertes (APG), Mihir Warty (Lowe Counsel) y Tobias Nordström (Forsman & Bodenfors).

Eficacia en los Premios Inspirational



Lidia Sanz, en el centro de la imagen, entregó el premio a la Eficacia en Comunicación Digital.

Este año, por primera vez, aunando criterios con los Premios Eficacia se entregó en los Inspirational el reconocimiento a la Eficacia en Comunicación Digital, nueva categoría promovida por la IAB en colaboración con la Asociación Española de Anunciantes (aea), y el ganador fue la campaña La Otra Película de la agencia Social Noise para Sony Pictures.

## PREMIOS DEL CLUB DE JURADOS

El 21 de septiembre tuvo lugar un encuentro exclusivo en el Teatro Real para los 163 miembros del Jurado que han formado parte de alguna de las ya 17 ediciones de los Premios a la Eficacia. Este Club está presidido por Patricia Abril, que fue presidenta del Jurado en 2007.

### Premio Eficacia a la Trayectoria publicitaria de una marca: Mahou

El premio fue concedido por "ser una marca centenaria emblemática, con una personalidad muy definida que ha sabido conectar emocionalmente con su público siendo referente para España, en un mercado en el que el peso regional de las cervezas es muy importante". Alberto Rodríguez Toquero, director general de Mahou, recogió el trofeo y recordó los inicios de la marca en 1890 y la pasión que hoy sigue perdurando, "construyendo una marca de grada, no de palco, que forma parte de esos momentos de lujo cotidiano que todos nos podemos permitir". Igualmente tuvo en sus palabras un reconocimiento especial para la Asociación Española de Anunciantes por el respaldo y apoyo que ofrece que hace que "nuestros éxitos sean un poco también los suyos porque siempre nos ayuda a remar todos juntos en la misma dirección".



Lidia Sanz (aea), Carmen Novo (Maxus), Alberto Rodríguez Toquero (Mahou), y Patricia Abril.

### Premio Eficacia a la Trayectoria profesional: Félix Muñoz Lázaro (Consultor independiente en Marketing y Comunicación)

Félix Muñoz manifestó haber aprendido todo lo mejor de cada uno de sus jefes, la paciencia, la innovación, la humildad, así como siempre tratar de encontrar otra forma de ver las cosas. El premio se le otorgó por "ser uno de los profesionales más relevantes en marketing, por su excepcional visión estratégica de futuro y capacidad de integrar a los distintos agentes del sector".



Lidia Sanz (aea), Félix Muñoz (consultor), y Patricia Abril.

### Premio Eficacia Sub 41: Alfonso Fernández (Samsung)

Alfonso Fernández ha recibido este premio "por destacar con su innovación, liderazgo, y éxitos continuos en su desarrollo profesional. Alfonso dijo sentirse especialmente ilusionado con este premio y también tuvo unas palabras de agradecimiento para la aea, "por luchar cada día por conseguir lo que hoy tenemos, por crecer en calidad y por dignificar la profesión".



Lidia Sanz (aea), Alfonso Fernández (Samsung), y Patricia Abril.



El final de este encuentro fue amenizado por el espectáculo flamenco del Cante de las Minas del Puerto y por una charla exclusiva sobre la historia del Teatro Real.

group<sup>m</sup>

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

# eficacia2016

XVIII EDICIÓN PREMIOS A LA EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL

El 27 de octubre tendrá lugar la XVIII edición de los Premios a la Eficacia, por segundo año en el Teatro Real. El presidente de esta edición es Jordi García Tabernero, director general de Comunicación y Gabinete de Presidencia de Gas Natural Fenosa.

## Novedades y acciones en marcha:

- El Club de Jurados, compuesto por 163 profesionales, cuya presidenta sigue siendo Patricia Abril, tiene en marcha tres nuevos debates del panel de expertos que analizarán “El driver de la tecnología como eje de cambio. El futuro de la comunicación con los nuevos contenidos, los nuevos medios, su medición, la movilidad y la convergencia”.
- Nueva categoría en los Premios Eficacia 2016 “Categoría Especial al Emprendimiento”.
- En esta edición la expansión regional se centrará en inaugurar los Premios Eficacia en Canarias, con la Asociación de Anunciantes Canarios (ACA), y se repetirá en Valencia la Categoría Eficacia en el Festival La Lluna.
- También se sigue implementando la categoría Eficacia en el Festival Inspirational.



Jordi García Tabernero,  
presidente de la XVIII edición.

## JURADO 2016

### Anunciantes

#### Jordi García Tabernero

Director General de Comunicación y Gabinete de Presidencia

**Gas Natural Fenosa**

#### Elena Cabrero

Directora de Marca, Comunicación e Investigación de Mercado

**Orange España**

#### Raimon Casals

Global Media & Digital Manager

**GB Foods**

#### César Hernández

Director General de Marketing

**GRUPO MAHOU-SAN MIGUEL**

#### Eva Sauleda

Head of Media España y Portugal

**HENKEL IBERICA**

### Agencias

#### Rafael Calleja (Ag. Medios)

Director General

**Havas Media Iberia**

#### Fernando Lázaro (Ag. Digital)

Cofunder & Chief Creative Officer

**BTOB**

#### Julio Paredes

Director General

**Tiempo BBDO**

#### Antonio Pascual

Consejero Delegado

**Mi Querido Watson**

### Medios

#### Bill Derrenger

Vicepresidente del Sur de Europa

**Clear Channel España**

### Representante APG:

#### Amaya Coronado

Head of Strategy

**LOLA MullenLowe**

### Representante ANEIMO:

#### Marta Escuín

Client Service Director

**Ipsos Connect**

### Co-secretarios:

Lidia Sanz, directora general de la aea, y

César Vacchiano, presidente & CEO de SCOPEN.

## Patrocinadores y colaboradores

Los Premios a la Eficacia 2016 cuentan con el patrocinio de CM Vocento, Clear Channel, Disney Media, y con la incorporación este año de otra de las agencias de Groupm, Mediacom, que sustituye a Maxus como patrocinadora de la pasada edición.

La Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercado y Opinión Pública (ANEIMO) colabora, como otros años, a través de una de sus empresas asociadas, en la elección de los finalistas que optan al Reconocimiento Especial a la Investigación. Igualmente, la Asociación Española de Planificadores Estratégicos (APG) también se involucra en la presentación de los casos finalistas al Reconocimiento Especial a la Estrategia más innovadora. Por otra parte, Autocontrol revisa, según figura en las bases de participación, que ningún caso presentado a los Premios a la Eficacia esté en litigio dentro de su organismo o en los Tribunales de Justicia.

Un año más los premios cuentan, también, con el apoyo de la Asociación de Agencias de Medios (am), y de la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP).

### Convoca:

**anunciantes**  
Comunicar para crear valor

### Asesoría Estratégica y Organización:

**SCOPEN**

### Patrocinadores:

**Clear Channel**  
Where brands meet people

**Disney media+**  
media & entertainment

**cmvocento**

**MEDIACOM**  
People first, better results

**groupm**

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

# 2

## LOS DATOS TÉCNICOS

Entre los actos de conmemoración del 50 aniversario de la aea que celebramos el año pasado destacó la edición de nuestro libro del Observatorio de la Publicidad en España: "La Comunicación Comercial en cambio permanente" que aúna en un solo documento los datos macro y micro económicos de la industria de la comunicación comercial. Además, ofrece una descripción del marco jurídico de la publicidad así como una visión de cómo percibe el consumidor la publicidad en los diferentes medios. El próximo estudio del Observatorio que se publicará en 2016 actualizará los datos e incluirá un estudio sobre la "Calidad de los Medios como soporte publicitario para los anunciantes". Por otra parte, entre otras actividades, respecto al servicio al socio, el departamento técnico de la oficina ha dado respuesta a 32 consultas técnicas sobre diferentes asuntos enfocados a optimizar las inversiones en medios.

### ALGUNAS CONCLUSIONES DEL OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA:



Rosa Menéndez

Presidenta del Consejo del Observatorio.

Directora global de Medios de BBVA y vicepresidenta de la aea.

2015

La comunicación comercial en cambio permanente

OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

- La contribución de la publicidad al PIB se sitúa en torno al 1,2%, ocupando esta actividad -que emplea a 112.427 profesionales (57,1% mujeres y 42,8% varones)- el segundo lugar en importancia en el sector servicios (20,35%).
- En total, 32.238 empresas se dedican de modo exclusivo a la publicidad, sector que ha experimentado un 8,25% de crecimiento en 2014 frente a 2013 y que representa un 1,18% de toda la actividad empresarial española, con un volumen de negocio de 14.618 millones de euros.
- Las empresas anunciantes en España dan empleo propio o derivado en tareas de comunicación a 68.000 puestos de trabajo con una remuneración media de 32.500€/año.
- Según la Estadística de Enseñanza Universitaria, en nuestro país en el último año ha habido un total de 23.371 alumnos matriculados en publicidad y marketing.
- El consumidor nos dice cómo percibe la publicidad en los distintos medios, en Internet es donde detecta la publicidad más intrusiva.

### INFORMES TRIMESTRALES:

Los informes tradicionales del Observatorio aea de la publicidad, realizados por Arce y MEC, que miden en radio y en televisión lo que hay de programación y de resto de emisión se siguen realizando habiendo pasado su periodicidad de mensual a trimestral, además de seguir con el informe anual.

El Consejo del Observatorio sigue compuesto, además de por la aea, por la Asociación de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP), Asociación de Agencias de Medios (AM), Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación (FEDE), y Asociación Española de Empresas de Productos de Marca (PROMARCA).



El observatorio fue presentado por la presidenta del mismo, Rosa Menéndez, directora global de Medios de BBVA; por Ángel García Castillejo, coordinador del estudio, por David Alameda, integrante de la Asociación Foro de la Comunicación, y por Juan Benavides, presidente de la Asociación Foro de la Comunicación, realizadores del estudio. También han colaborado César Vacchiano López, Arce Media, La Asociación de Productoras de Cine Publicitario, Autocontrol, Conento, Imop, Infoadex, Kantar Media, MEC, y SCOPEN. Gracias a todos ellos por su colaboración.

## FORO DE MEDIOS

El Foro de Medios es otro de los focos claves de la aea en I + D que ha pasado de 91 participantes a 178 este año, contando con 109 empresas anunciantes, siendo el objetivo que todas las compañías asociadas tengan su representante técnico en este Foro. En este ejercicio se han desarrollado tres reuniones y las Comisiones siguen siendo cinco.

### PRESENTACIONES EN EL FORO DE MEDIOS

#### 16 de junio en la sede de Schweppes en Madrid:

- Compra programática, por Samsung.
- Nuevas formas de comercialización publicitaria en el mundo multipantalla. Premio a la ponencia más innovadora AEDEMO TV 2015, por PHD.
- Tendencias Mobile Marketing, por MMA

#### 12 de noviembre en la sede del Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI), en Barcelona:

- Adblockers, por Ligatus.
- Medición digital, por comScore.

#### 1 de marzo de 2016 en la sede de EAE Business School, en Madrid:

- La medición del Brand Media. Proyecto de fusión de datos EGM - comScore, por AIMC, comScore, ODEC y Quinao.
- Cross Media Audience Measurement. Proyecto alianza estratégica Kantar Media - comScore, presentado por estas compañías.



## BARÓMETRO TREND SCORE

Dos han sido los informes presentados en este ejercicio por el barómetro TREND SCORE de la aea y SCOPEN, uno relativo al primer semestre 2015 con la previsión de cierre de año y otro sobre el segundo semestre 2015 y global 2016.

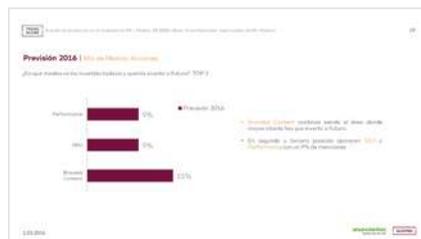
## SEGUNDO SEMESTRE 2015

- El 2º semestre de 2015 se ha cerrado con datos más negativos que los esperados inicialmente.
- Las expectativas de crecimiento en inversión tanto en marketing como en publicidad finalmente se han saldado con prácticamente crecimiento “cero” en el presupuesto de marketing y -1 punto en el de publicidad.
- Los anunciantes siguen apostando por un mix de medios integrado, invirtiendo en muchos casos en acciones en redes sociales, SEM y web.
- Redes sociales es el área donde mayor incremento global de inversión se ha dado.



## EXPECTATIVAS 2016

- Los anunciantes reducen su optimismo de cara a 2016
- La variación prevista para el presupuesto de marketing es de +0,3%, un punto por debajo de lo esperado en la anterior oleada.
- El incremento medio en publicidad estaría en torno al +0,4% (1,7% en la anterior oleada).
- En general, la precaución parece que se instala en las expectativas de inversión.
- Digital y ATL es donde mayor índice de crecimiento y mantenimiento de inversión respectivamente se espera.
- RRSS e internet display serán los medios donde mayor número de anunciantes invierta en el próximo semestre; branded content sigue siendo el área donde más anunciantes quieren invertir a futuro.



## IPP

Como otros años, mes a mes se ha ido elaborando el Índice de Precios Publicitarios (IPP), realizado por Boreal Media, indicador que nos proporciona una idea de la variación general que se produce en el mercado de la compra de televisión generalista. El total del año 2015 terminó con un incremento del 3,7% respecto a 2014.

## PANEL DE CLAVES DE COSTES PUBLICITARIOS 2015

- Los medios en los que más inversión se ha realizado este año han sido televisión e internet, dedicándole mayor presupuesto a televisión.
- En digital se ha invertido en redes sociales, video, display y buscadores SEM.
- En el apartado de televisión el 97% de los encuestados invierte en televisión nacional generalista.
- La variación global de costes de inversión publicitaria en TV para 2015 se sitúa en el +4,7%.

*El panel, elaborado por TNS, se reconvierte en una herramienta más ágil y de mayor utilidad para los asociados a la aea incrementándose la periodicidad de dos a cuatro olas anuales*

## LOS DATOS CLAVES DE LOS ANUNCIANTES

Como ya es habitual, este año se edita también la ya quinta edición de “Los Datos Claves de los Anunciantes” elaborados por el Comité de Expertos de la aea (Arce Media, Boreal Media, Conento, Instituto Superior para el Desarrollo de Internet - ISDI -, MEC, SCOPEN y TNS).

DATOS CLAVES 2015

Desde la Comisión Digital de la aea, que está integrada hasta este momento por 16 empresas anunciantes, se identifican las necesidades y se determinan los nuevos proyectos a realizar en este área en el que, a través de formación y acuerdos con colaboradores, se está abordando no solo el problema de los bloqueadores de publicidad sino también la seguridad de la marca en internet, la visibilidad de las campañas de publicidad, así como el fraude publicitario.

La aea trabaja muy de la mano con la Federación Mundial de Anunciante (WFA) y se ha integrado en el Grupo de Trabajo internacional con el objetivo de identificar las prácticas publicitarias y de marketing digitales más intrusivas, se trata de establecer, en la medida de lo posible, estándares internacionales que hagan que las marcas y sus colaboradores las abandonen por completo. El hecho de que más de 200 millones de usuarios de internet, a nivel mundial, utilicen con frecuencia bloqueadores de publicidad es un dato preocupante para todos, anunciantes, medios y agencias.

*La aea apuesta por estándares de calidad en internet*

**PRESENTACIONES:**

En la reunión de la Comisión Digital de octubre, el presidente y el director general de la OJD expusieron su presentación "Buenas prácticas para la difusión de la publicidad online".

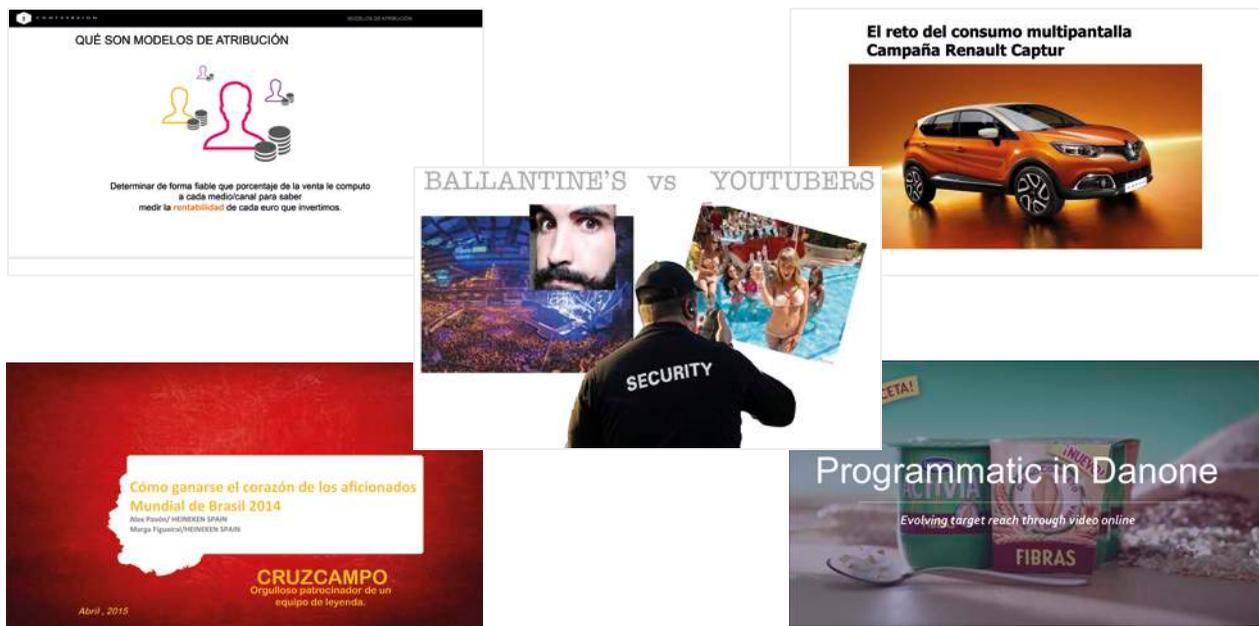
También en esta comisión se ha presentado el estudio aea sobre la percepción de la publicidad en internet, así como el proyecto Cross Media, por Kantar y comScore.

**JORNADA DE FORMACIÓN DIGITAL**

En los pasados meses de abril y julio, en Madrid y en Barcelona respectivamente, tuvieron lugar en la sede de Sanitas y en la de Damm las Jornadas de Formación Digital para el anunciante, dedicadas a los modelos de atribución de la inversión en medios digitales (buscadores, e-mail, display, redes sociales, retargeting...) expuestos por Contversion. También se presentaron los siguientes casos prácticos:

- **Danone:** "Evolución de la compra de medios digitales: Programmatic Buying case".
- **Heineken:** "Cruzcampo: Cómo ganar el corazón de tus fans en el Mundial".
- **Pernord Ricard:** "¿Y qué mido cuando no controlo las ventas?".
- **Renault:** "Renault traspasa las barreras de la TV a través del second screen en tiempo real".

*Las próximas jornadas de formación digital serán en mayo en Madrid y en septiembre en Barcelona. Los temas a tratar serán el ROI digital y la compra programática en relación con el data.*



## BARÓMETRO DIGITAL

El Barómetro Digital sobre empresas asociadas a la aea elaborado desde hace cuatro años junto con el Instituto para el Desarrollo de Internet (ISDI), evidencia que la empresa anunciante está dando pasos importantes en su propia digitalización, principalmente en cuanto a presencia on line (100%), redes sociales (76,32%) y adaptación móvil (94,74%), incrementándose asimismo las empresas que tienen presente el marketing digital en su plan de formación (87%).



## XV SEMINARIO IAB-aea, NUEVAS REALIDADES DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Los pasados 15 y 17 de septiembre, en Madrid y Barcelona respectivamente, se desarrolló una nueva edición del seminario IAB-aea, en esta ocasión sobre las nuevas realidades de comunicación digital. Los asuntos sobre los que se debatió fueron:

**Adblockers - Radio online - TV conectada - Digital Signage (cartelería digital exterior) - Internet de las cosas**

El acto finalizó con una mesa redonda para evaluar el llamado "customer journey" y conocer las necesidades y realidades de los clientes en el mapa de la comunicación.

Los próximos 7 y 9 de junio en Madrid y en Barcelona, respectivamente, se celebrará la XVI edición del seminario IAB-aea con el tema de fondo e-commerce (nuevos canales digitales, tendencias, innovaciones...)



Imagen de los participantes en el seminario.



Lidia Sanz, directora general de la aea, presenta el XV Seminario IAB-aea.

## UNA INFORMACIÓN MÁS REAL DE LA INVERSIÓN EN INTERNET

En la actualidad se ultima el proyecto para tener una información más real del dato de la inversión en internet que se espera que sea efectivo antes de final de año. En colaboración con las agencias de medios, estas ya han sido autorizadas por los anunciantes de la aea para facilitar a las empresas que realizan el control - Infoadex y Arce Media -, los datos de su actividad publicitaria relativos al número de impresiones por tipo de formato, site y periodo.



## TELEVISIONES

Desde esta comisión se ha trabajado en varias acciones, principalmente en la medición de la audiencia en diferido, en la intermediación entre AIMC y Mediaset, en el análisis del nuevo panorama televisivo con la adjudicación de las licencias de TDT, así como en el seguimiento de la vigilancia de los compromisos marcados por la CNMC a Atresmedia y a Mediaset.



### PANORAMA TELEVISIVO CON LAS NUEVAS LICENCIAS DE TDT

Ante la licitación de 6 nuevos canales de TDT, la aea envió a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI) varios documentos en los que se ha ido informando de la continua pérdida de competencia en el mercado de la televisión. Finalmente la aea presentó el pasado 28 de diciembre un recurso contencioso administrativo contra la Resolución del 26 de octubre de dicha entidad, por la que se publicó el acuerdo del Consejo de Ministros del 16 de octubre del mismo año que resolvió el concurso público para la adjudicación de seis licencias de nuevos canales de Televisión Digital Terrestre (TDT).



### MEDICIÓN DE LA AUDIENCIA EN DIFERIDO "TIME SHIFT"



Desde la Comisión de Televisiones se ha liderado la búsqueda de un consenso en la definición de estándares de aplicación para medir la audiencia en diferido "Time Shift", trabajando conjuntamente con las televisiones y con las agencias de medios y dejando patente la capacidad individual de negociación de cada anunciante.

La audiencia en diferido es una realidad en el consumo de la televisión que, aunque actualmente no tiene un gran peso en España, su crecimiento será exponencial como lo demuestran los datos de otros países de Europa en los que desde hace tiempo ya se está midiendo y facturando en función de ello.

Tras estas negociaciones se llega al acuerdo, que será revisable según su evolución, de considerar audiencia en diferido la relativa al mismo día de su emisión y al día siguiente (VOSAL +1), a diferencia de como se hace en Europa que se tienen en cuenta 7 días.

Desde el 1 de febrero las televisiones han comenzado a evaluar y facturar todas las campañas emitidas contando con su audiencia lineal y dicha audiencia en diferido.

## PONENCIA DE LA aea EN AEDEMO TV

El pasado 19 de febrero, en Girona, sede del 32 Seminario TV Multipantalla que organiza AEDEMO, Begoña Gómez, directora técnica de la aea, presentó la ponencia 'Retos de la televisión, una visión desde sus clientes: consumidores y anunciantes'. En su exposición destacó el reconocimiento de la comunicación comercial en la sociedad y en la economía, cómo el consumidor percibe la publicidad en televisión y en

internet, así como la visión que de estos mismos medios tenemos los anunciantes.

La medición integrada, el estudio de la audiencia multipantalla y los nuevos operadores de televisión fueron algunos de los temas que centraron el encuentro.



## IDENTIFICACIÓN AUTOMÁTICA DE LOS MATERIALES DE EMISIÓN

Desde esta Comisión se ha realizado el seguimiento del marcaje de campañas y la inserción de marcas de agua por lo que se han empezado a emitir spots sin prácticamente incidencias. El primero en marcar fue Mahou San Miguel.

## EVALUACIÓN DE LAS PROPUESTAS

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

## LA aea REPRESENTA A LOS SOCIOS EN LOS ORGANISMOS DE MEDICIÓN Y CONTROL

Para trasladarles la visión de las empresas anunciantes, la aea forma parte de los siguientes organismos:

AIMC / Autocontrol de la Publicidad / comScore / Geomex / Infoadex / OJD / Kantar Media

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

### GRUPO DE TRABAJO SOBRE MEDICIÓN DIGITAL

En este ejercicio se ha creado un grupo de trabajo sobre medición digital formado por 15 miembros representativos del sector en su conjunto y representado por la aea en la persona de Rosa Almarza, coordinadora de la Comisión Digital. El objetivo es redefinir el acuerdo marco firmado con comScore, que tiene como propósito establecer

las prioridades y necesidades actuales en la medición digital. Están representados los medios de comunicación, las agencias de medios, audiovisual, mobile, redes publicitarias, compra programática, digital signage y los anunciantes.

## RENOVACIÓN DE LOS ACUERDOS DE PROCEDIMIENTO

La Comisión de Relaciones con Agencias, compuesta por Ana Castro (Coca-Cola), Javier Aguado (El Corte Inglés), y Ricardo de Diego (Kia) ha trabajado en este ejercicio en la actualización del Acuerdo de Procedimiento "La Selección de Agencia" que se firmó en 1997 entre la aea y la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP) y está pendiente de aprobación final. El propósito es continuar hasta la actualización de los 9 acuerdos existentes en la actualidad.





## SIEMPRE CON LA DEFENSA DE LA COMPETENCIA ENTORNO LEGISLATIVO Y REGULACIÓN

Durante el año 2015, la asesoría jurídica de la aea ha contestado a 17 consultas de socios individuales sobre cuestiones relativas a su publicidad. Asimismo, ha recibido 8 comunicaciones de asociados en el marco del protocolo confidencial de vigilancia y control de los compromisos asumidos por las televisiones con la CNMC como resultado de sus fusiones. También ha puesto en marcha el test de mercado entre los asociados, destacándose el elevado porcentaje de participación.

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

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

*A través de la Comisión de Seguimiento Legislativo, la aea junto a Autocontrol y la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP) ha seguido participado en el análisis de las leyes y convenios que atañen al sector publicitario.*

### EL TRIBUNAL SUPREMO LO ADMITE A TRÁMITE: RECURSO DE LA aea POR EL CONCURSO PARA LA ADJUDICACIÓN DE SEIS NUEVOS CANALES DE TDT

La Asociación Española de Anunciantes (aea) presentó, en el pasado mes de diciembre, un recurso contencioso administrativo contra la Resolución del 26 de octubre de 2015, de la Setsi (Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información), por la que se publicó el acuerdo del Consejo de Ministros del 16 de octubre del mismo año que resolvió el concurso público para la adjudicación de seis licencias de nuevos canales de Televisión Digital Terrestre (TDT).

En opinión de la aea, en la adjudicación del concurso no se han tenido en cuenta dos de los aspectos más importantes del panorama de medios actual en España, por un lado la excesiva concentración de la oferta en dos grupos mediáticos, formando un duopolio que aglutina más del 86% de la inversión publicitaria. Y por otro que ambos grupos han sido sancionados por las autoridades de competencia por el incumplimiento de los compromisos que asumieron en su día para que dichas autoridades de competencia autorizaran sus respectivas fusiones.

Previamente al recurso, la aea ya presentó una serie de alegaciones a la Mesa de Evaluación de la SETSI que no fueron tenidas en cuenta.

La aea considera que:

- Aumentar el peso de los dos principales grupos no favorece la competencia.
- No tiene sentido que la misma autoridad que sanciona por grave incumplimiento a una cadena de televisión le premie con la adjudicación de nuevos canales aumentando su posición de dominio en el mercado.
- Tras la eliminación de la publicidad en TVE, el poder de los grandes grupos ha ido en aumento sin favorecer la calidad del medio sino que, al contrario, ha desembocado en una falta de calidad de la programación.

## ENCUESTA DE VIGILANCIA

En febrero de 2016 han finalizado los compromisos marcados por la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC) a Mediaset por lo que antes de la fecha indicada se ha puesto en marcha una nueva encuesta de vigilancia de dichos compromisos cuyos resultados han sido enviados a la CNMC.

## ACUERDO DE COOPERACIÓN aea-CNMC

Dentro de la relación iniciada ya hace años por la aea con la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC), ambas entidades están siguiendo conversaciones para formalizar un acuerdo de cooperación para ahondar en dos áreas claves, investigación e información.

## PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

En la actualidad se está ultimando el acuerdo de cooperación entre aea, AM e IAB con el impulso de la Administración General del Estado en el marco de la agenda digital para España. El objetivo es marcar una serie de buenas prácticas y actuaciones de autorregulación para el sector digital y promover un marco de cumplimiento transparente, ágil y responsable respecto a la Ley de Propiedad Intelectual y que se materialice en una mayor seguridad para todos los intervinientes.

En este acuerdo se persigue igualmente poder obtener por parte de la administración unas listas para tener un conocimiento efectivo de las páginas ilegales o de contenido ilegal.



## CONSULTA SOBRE LA DIRECTIVA DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Desde la aea hemos colaborado en la consulta sobre la Directiva 2010/13/UE, de Servicios de Comunicación Audiovisual para comprobar qué partes de la Directiva se ajustan a su finalidad dentro del programa de adecuación y eficacia de la reglamentación (REFIT), y para recopilar datos y opiniones sobre la futura política de servicios de comunicación en forma de evaluación de impacto.

Nuestra respuesta al cuestionario ha estado coordinada con la WFA para dejar de manifiesto los intereses desde el punto de vista de los anunciantes en un ámbito global.

La SETSI, que pertenece a este comité de trabajo en Bruselas, además de solicitarnos nuestra participación, está utilizando nuestros argumentos en las distintas reuniones.

## ACCIONES PARA EL RETORNO DE LA PUBLICIDAD A TVE

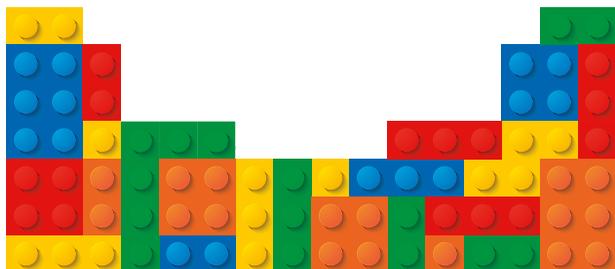
La aea ha retomado los contactos con los nuevos representantes de los grupos políticos y los establecerá asimismo con los integrantes de la Comisión Mixta de Control Parlamentario de la CRTVE, cuando ésta sea creada, para informarles de los planteamientos de la asociación respecto a la Ley de Financiación de TVE.

En la última reunión del Consejo Asesor de RTVE, al que asisten representantes de consumidores, trabajadores del ente público, periodistas, etc, la aea volvió a plantear la necesidad de seguir insistiendo, ante el nuevo gobierno y parlamentarios, en que la publicidad debe volver a TVE.

Igualmente desde la aea se contribuyó con documentación a la propuesta que el director general de la Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE) elevó al gobierno para que la publicidad volviera al ente público de una manera controlada.



## NUEVO CONVENIO PARA REFORZAR LA AUTORREGULACIÓN DE PUBLICIDAD DE JUGUETES



La aea participa en la Comisión Mixta de Seguimiento de la autorregulación de publicidad de juguetes. A partir del 1 de enero entró en vigor el nuevo convenio que ha firmado la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (Aecosan) con la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y Autocontrol. El objetivo ha sido el de establecer un conjunto de reglas para la ejecución y difusión de los mensajes publicitarios dirigidos a menores. Los compromisos más importantes tienen que ver con la presentación e información del producto y la seguridad.

## CÓDIGO PAOS. INFORME ANUAL 2015

La aea pertenece al Comité de Seguimiento del Código Paos desde su inicio hace ya casi 10 años.

El informe anual refleja la actividad de verificación del cumplimiento del "Acuerdo de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud" (Código PAOS) de FIAB, realizada por Autocontrol durante el año 2015. Para revisar dicho cumplimiento es para lo que se creó la Comisión de Seguimiento de la que forma parte la aea.

Este año el número de casos resueltos por el Jurado de la Publicidad por infracción del Código Paos ha sido de 2, por los motivos uno relativo a los principios de legalidad, y otro por el concepto de situaciones inseguras o actos peligrosos para los niños.

En cuanto al número de solicitudes de consulta previa (copy advice) sobre proyectos de anuncios de alimentos dirigidos al público infantil, se han contabilizado 577, habiendo bajado en 23 respecto al año anterior. Sobre estas 577 consultas, 472 han obtenido una consideración positiva, es decir no se han apreciado inconvenientes al contenido del anuncio, 85 con modificaciones, y 20 han sido negativas, desaconsejándose la difusión del anuncio. Los motivos por los que se ha propuesto hacer modificaciones son por infringir el principio de legalidad, la veracidad, la presión de ventas, las restricciones relativas a la presencia y participación de personajes famosos, las situaciones inseguras o actos peligrosos para los niños, las promociones, así como la educación nutricional. De todas estas consultas, 525 han correspondido a televisión, 36 a carteles en punto de venta, 12 a internet y nuevas tecnologías, 2 a prensa escrita y 2 a publicidad dinámica.



# 4

## PRESENCIA Y REPRESENTACIÓN

En este ejercicio hemos incrementado el número de asociados. Es un placer dar a todos la bienvenida y ver cómo cada vez más empresas, también las más recientes nativas digitales apuestan por estar en la Asociación Española de Anunciantes.

¡Bienvenidos 26 socios nuevos! 21 de número y 5 colaboradores.

21 NUEVOS SOCIOS			
<p>Abasic SL (Desigual)                      Acciona                      Adam Foods                      Antonio Puig                      B &amp; M Automoviles España SA (Mitsubishi)                      Banco Popular                      Club Internacional del Libro marketing directo SL                      Decathlon                      Diepharmex                      Eae Business School                      El Naturalista                      El Tenedor                      Estrella de Galicia (Hijos de Rivera)                      FNAC                      Iberia                      Idilia                      My Taxi                      Quirón Salud                      Reale Seguros                      Seat                      SegurCaixa Adeslas</p>			

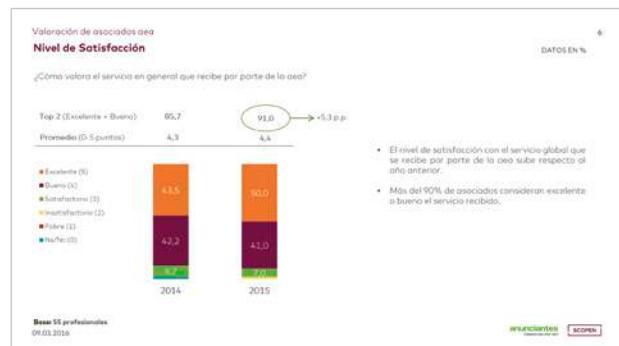
5 SOCIOS COLABORADORES			
<p>Adtoox                      AOL                      Bing                      Easyfairs                      Imop</p>			

## CERTIFICADO DE PERTENENCIA Y CONTRIBUCIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS

El certificado de pertenencia y contribución de buenas prácticas de la aea simboliza la garantía de que los socios cumplen una serie de premisas que son las adecuadas para trabajar con valores y profesionalidad. Todos los asociados lo reciben a principios de año para que puedan incluirlo en sus memorias sociales. De modo muy sintético se resumen tres puntos básicos de nuestra actividad: códigos de buenas prácticas y transparencia, acciones de investigación, formación e información, así como la defensa de una legislación proporcional y justa basada en la libertad de competencia.



## ENCUESTA ANUAL VALORACIÓN DE ASOCIADOS aea 2016



Un año más, ya es la sexta edición, la aea se ha puesto en contacto con los asociados para conocer expresamente su estado de satisfacción respecto a las actividades desarrolladas por la asociación y sus preferencias a futuro. Las áreas analizadas son las de servicio; prioridades, posicionamiento y acciones aea; comunicación; y opinión. Como novedades se han introducido preguntas específicas sobre las acciones que desarrolla la aea en el entorno digital y también las relativas a las realizadas con motivo del 50 aniversario, la nota media por puntos ha llegado a un 7,9 y a un 8,7 respectivamente en estas dos últimas preguntas.

Las conclusiones generales nos indican que crece en 5,3 puntos el nivel de satisfacción con el servicio global que se recibe por parte de la aea, considerándolo un 91% de los asociados excelente o bueno. Igualmente sube la valoración positiva sobre el posicionamiento de la aea en el sector, más de 9 de cada 10 manifiesta que es excelente o bueno.

Por su parte, el Consejo Directivo otorga una nota media de un 8,9% al desarrollo del mismo y un 31% le da la nota máxima de 10, frente al 13% de la encuesta anterior.

En cuanto a la valoración por puntos sobre las acciones emprendidas por la aea, como primera destaca la defensa de los intereses relacionados con

la competencia (8,6 puntos), seguida del seguimiento y leyes que afectan a todas las empresas anunciantes, y de los modelos de eficacia en la comunicación comercial (8,4 puntos para ambos casos).

Los servicios con mayor valoración son los de asesoría técnica (8), actividades desarrolladas por las Comisiones de Trabajo, y la asesoría jurídica especializada (7,9 en ambos casos).

En cuanto a la comunicación que reciben los asociados, la mayoría de los entrevistados, casi 8 de cada 10 (78,4%) considera que está suficientemente informado, habiendo crecido 5,5 puntos en esta área. Sobre la información que se recibe, la que alcanza mayor puntuación es la relativa a las ponencias y seminarios (8,2).

En el apartado de opinión en cuanto a cuál cree que es el beneficio más importante que obtiene por ser miembro de la aea, destaca networking, lobby, así como el conocimiento del mercado. Por lo que respecta a los comentarios adicionales, se han recibido opiniones muy positivas sobre el trabajo realizado desde la oficina de la aea. Las sugerencias para seguir mejorando nos animan a seguir potenciando la relación con los asociados.

# 50 ANIVERSARIO anunciantes

Comunicar para crear valor

EL 16 DE ABRIL, EN LA SEDE DE LA FUNDACIÓN ONCE, FUE EL DÍA EN QUE CELEBRAMOS LA CONMEMORACIÓN DEL 50 ANIVERSARIO Y 50 ASAMBLEA GENERAL

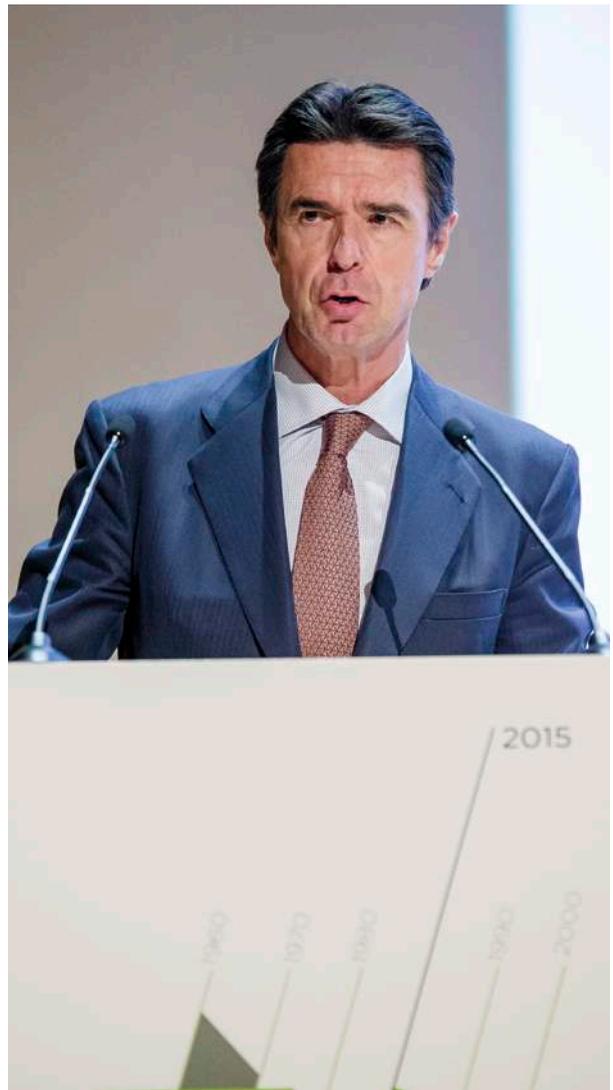
El ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, clausuró el acto felicitando a la aea “por su esfuerzo en poner en valor a este sector tan importante que impulsa e incentiva el consumo y el bienestar de la economía española y por apoyar a las empresas anunciantes en la constante innovación”.



De izquierda a derecha Alberto Velasco, vocal de Relaciones Institucionales y Comunicación de la aea, con Jaime Lobera, presidente de la aea y el ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria.



De izquierda a derecha Stephan Loerke, director general de la Federación Mundial de Anunciantes; Lidia Sanz, directora general de la aea; y Jaime Lobera, presidente de la aea.



El ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, clausurando el acto de conmemoración del 50 aniversario de la aea.



Stephan Loerke, director general de la Federación Mundial de Anunciantes, explicó la importancia de las tres P's. A su lado Lidia Sanz, directora general de la aea.

Como comienzo de la jornada, el director general de la Federación Mundial de Anunciantes, Stephan Loerke, expuso en su presentación sobre el futuro de la comunicación comercial, la importancia de aplicar las mejores prácticas de marketing, que basó en seguir las tres P's: propósito, principios y participación. En todo este proceso resaltó el valor que se le debe dar a la autenticidad de los mensajes que se dirigen al consumidor así como a atender a las emociones de la gente, teniendo empatía, admitiendo los propios errores, y pensando en las personas como parte de las marcas, no solo como parte de los consumidores.

Seguidamente la aea presentó el nuevo estudio del Observatorio de la Publicidad que aúna los datos micro y macro económicos más importantes de la comunicación comercial y que, además, ofrece una



Presentación del Observatorio de la Publicidad en España.

cómo ha sido la evolución y aportación de la Asociación Española de Anunciantes a la industria de la publicidad en un entorno social y legislativo muy cambiante. En este sentido, Jesús María Moreno (Nintendo), coordinador del 50 aniversario, detalló los hitos más importantes de la asociación como ha sido dar origen a fuentes de medición actuales como el EGM o el apoyo para el establecimiento de la OJD, la creación del organismo de autorregulación Autocontrol, la Asociación para el Autocuidado de la Salud, los Premios a la Eficacia de la Publicidad, etc.

También tuvo lugar la entrevista conversación entre el presidente de la Fundación Foro de Marcas Renombradas Españolas, de la Cámara de España, y de Freixenet, José Luis Bonet, y la directora de marketing



Fernando Montañés y David Coral explicaron las acciones relativas al libro: "Una historia de la publicidad y el consumidor en España" y al video: "50 años no son nada ¿O sí?"

descripción del marco jurídico de la publicidad así como una visión de cómo percibe el consumidor su emplazamiento en los diferentes medios.

El observatorio fue presentado por la presidenta del mismo, Rosa Menéndez, directora global de Medios de BBVA; por Juan Benavides, presidente de la Asociación Foro de la Comunicación; por Ángel García Castillejo, coordinador del estudio; y por David Alameda, integrante de la Asociación Foro de la Comunicación.

Por otra parte, se presentó también el libro de los 50 años de la Asociación Española de Anunciantes: "Una historia de la publicidad y el consumidor en España" encargado al doctor y profesor de publicidad, Fernando Montañés. Este libro cuenta con una parte interactiva mediante el acceso, con un código Bidí, a una selección de "50 spots en 50 años" realizada en colaboración con [www.lahistoriadela publicidad.com](http://www.lahistoriadela publicidad.com). En esta obra se narran estas cinco décadas contando la evolución de las necesidades de consumo y tipo de consumidor con la respuesta que, en paralelo, se va produciendo por la publicidad.

Asimismo se difundió el video conmemorativo "50 años no son nada. ¿O sí?", realizado por Tiempo BBDO, en el cual a través de los testimonios de los presidentes y directores generales de la asociación, se cuenta

de Ikea, Gabriela Díaz Guardamino, quienes resaltaron la importancia del valor de la marca, de apostar por un marketing valiente, por la búsqueda de la innovación como motor de las compañías así como por la continua labor de escuchar a los consumidores para conectar con ellos. El futuro, comentaron, pasa por ser marcas internacionales, sostenibles, comprometidas, cercanas, y creadoras de experiencias.

Este encuentro contó con el patrocinio de las empresas Clear Channel, Conversion y ONCE.



José Luis Bonet y Gabriela Díaz Guardamino brindando al término del Foro por el 50 aniversario de la aea.

## LOS LIBROS DEL 50 ANIVERSARIO

Además de las presentaciones realizadas en las universidades y escuelas de negocio, tanto el libro de los 50 años como el del Observatorio se les ha enviado a todos los Presidentes de las Comunidades Autónomas (17); a los Alcaldes de las principales capitales de provincia (50); a toda la Comisión Mixta de Control Parlamentario CRTVE; al Ministerio de la Presidencia; al Ministerio de Industria, Energía y Turismo; a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información; al Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas así como también a los distintos Secretarios Generales de los partidos políticos.



## 50 ASAMBLEA GENERAL DE LA aea

En la 50 Asamblea General quedó constituido el nuevo Consejo Directivo de la aea y se reeligió a Jaime Lobera, director corporativo de Marketing y Ventas de Campofrío Food Group, presidente de la Asociación Española de Anunciantes.

Asimismo se expusieron tanto las acciones realizadas en el ejercicio recién concluido así como las líneas de futuro encaminadas a apostar por la investigación y formación como factores a potenciar dentro de los objetivos por los que ya trabaja la asociación: “reconocimiento del valor de la comunicación comercial y de sus modelos de eficacia en la sociedad”, “la asistencia a los socios desde un punto de vista técnico, jurídico, y de producción”, “la defensa de la libertad de competencia con el análisis, vigilancia y control de los diferentes agentes de la industria” y “las relaciones institucionales”.



Jaime Lobera, reelegido presidente de la aea.



Nuevo Consejo Directivo abril 2015-16.

## XI FORO PROFESIONAL DEL ANUNCIANTE Y 51 ASAMBLEA GENERAL



Vocal Coordinador del Foro Profesional

Jesús María Moreno

NINTENDO IBÉRICA, S.A.

En esta ocasión abordamos una de las mayores transformaciones que está viviendo la empresa en su relación con la sociedad. A través del gran altavoz proporcionado por el avance tecnológico, los consumidores expresan sus expectativas, necesidades y sentimientos, evidenciando lo que quieren de las empresas y de las marcas. Esta es la gran oportunidad que debemos saber aprovechar para lograr establecer y mantener relaciones satisfactorias para ambas partes. Algo en teoría obvio pero ¿difícil de llevar a la práctica? esto es lo que tratamos de averiguar.

Para ayudar a clarificar esta situación, Félix Muñoz, consultor independiente de marketing y comunicación y ex presidente de la aea, expone su estudio sobre el Impacto de la Revolución Digital en la Gestión de la Comunicación.

“Marca y Sociedad, hacia una nueva relación”, este es el título del XI Foro Profesional del Anunciante que se desarrolla el 21 de abril en la sede de Bankia.

consumidores expresan sus expectativas, necesidades y sentimientos, evidenciando lo que quieren de las empresas y de las marcas. Esta es la gran oportunidad que debemos saber aprovechar para lograr establecer y mantener relaciones satisfactorias para ambas partes. Algo en teoría obvio pero ¿difícil de llevar a la práctica? esto es lo que tratamos de averiguar.

El objetivo es saber cómo los anunciantes están afrontando en España los cambios derivados de la tecnología y su impacto en los negocios.

A continuación, de la mano de la Asociación Foro de la Comunicación se presenta el estudio monográfico del Observatorio 2016 con la perspectiva del anunciante sobre la calidad de los medios de comunicación como soportes publicitarios.

También se abordarán mediante una ponencia los cambios en la sociedad y su relación con el consumo. Y para finalizar, tendrá lugar una conversación moderada por Félix Muñoz entre un anunciante que cumple su 75 aniversario como es El Corte Inglés y otro anunciante de más reciente incorporación como es Hawkers.

Al término del Foro, y tras el almuerzo cóctel se celebra la 51ª Asamblea General en donde se exponen las actividades realizadas a lo largo del ejercicio abril 2015/16, se renueva el Consejo Directivo, se ratifica o se renueva la presidencia y se celebra el primer Consejo Directivo.

Bankia ontwice



## RELACIONES INTERNACIONALES

Desde la aea se mantiene una relación muy frecuente con la Federación Mundial de Anunciantes. En este ejercicio el director general de la WFA, Stephan Loerke, como ya se ha mencionado, participó el pasado 16 de abril en el acto de conmemoración del 50 aniversario de la aea.

También el 23 de abril, la aea mediante su directora general, Lidia Sanz, estuvo presente con Stephan Loerke en la celebración de la Asamblea de la EASA, organismo europeo de autorregulación publicitaria, que se celebró junto con la conmemoración del 20 aniversario de Autocontrol.

A este acto asistieron varios miembros de la WFA, entre ellos su nuevo director de Desarrollo y Relaciones Públicas, Adam Gagen, con el que la aea intercambió información sobre las acciones desarrolladas en distintos ámbitos como por ejemplo con las relaciones con los medios, con las agencias, etc.

A los actos de EASA, asistieron también varios representantes de la autorregulación de diversos países. Entre ellos estaba Ximena Tapias, presidenta del organismo de autorregulación en Colombia, con la que la aea mantuvo un encuentro institucional en nuestra sede para hablar del punto de vista de los anunciantes respecto al marco legislativo.



Stephan Loerke, director general de la WFA.

## REGISTRO DE TRANSPARENCIA EN LA COMISIÓN EUROPEA



En este ejercicio la aea ha quedado dada de alta en el Registro de Transparencia en la Comisión Europea con el fin de estar informados de todo lo que a nivel legislativo se está revisando en Europa y poder dar respuesta y opinar al respecto de los temas sobre los que somos consultados, como por ejemplo sobre la revisión de la Ley de Comunicación Audiovisual.

## REGISTRO PÚBLICO DE GRUPOS DE INTERÉS DE LA ASAMBLEA DE LA COMUNIDAD DE MADRID, CONGRESO Y SENADO

La aea ha solicitado incorporarse al Registro Público de Grupos de Interés de la Asamblea de la Comunidad de Madrid, del Congreso y del Senado, como organismo al servicio de la comunicación y de las empresas anunciantes. Para ello, se ha puesto en contacto con los portavoces de todos los grupos, habiendo iniciado ya, a petición de ellos, algunas entrevistas.

## COLABORACIÓN CON EL SECTOR

2015

### Presentación de los libros de la aea

Entre los meses de mayo y marzo se han ido sucediendo las presentaciones, en el ámbito académico y en el sector, de las obras de la aea por el 50 aniversario: “Una historia de la publicidad y el consumidor en España” y el “Observatorio de la Publicidad en España. La comunicación en cambio permanente” con su estudio: “Percepción de la publicidad en los medios por parte del consumidor”.

En el caso del libro “Una historia de la publicidad y el consumidor en España” se ha presentado en diversas universidades y centros de estudio de Madrid como ha sido en la Universidad Complutense, la Rey Juan Carlos, la Nebrija y en ESIC, despertando gran interés entre los alumnos.

El estudio “Percepción de la publicidad en los medios por parte del consumidor” se ha presentado en la Asociación de Agencias de Medios (AM), en la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), en la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), en la Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación (FEDE), y en ESIC.



### ¡Publicidad Sí! inicia una nueva etapa

La plataforma ¡Publicidad, Sí!, compuesta por 31 asociaciones del sector de la industria de la publicidad, está trabajando en un nuevo plan de desarrollo por el que, anualmente, se elaborarán diversos proyectos centrados en destacar la función de la publicidad y en integrar la comunicación comercial con la sociedad. Estos proyectos serán liderados por un profesional independiente que coordinará el desarrollo y la presentación a los medios de comunicación.



ABRIL

### Asamblea de EASA y 20 años de Autontrol

El pasado 23 de abril la aea asistió a los actos organizados con motivo de la celebración de la Asamblea de la EASA, organismo de autorregulación europea, y a la conmemoración de los 20 años de Autocontrol en España.

El vicepresidente económico de la aea, Javier López-Zafra, participó en la mesa redonda sobre “Evolución de la autorregulación publicitaria en los últimos 20 años” que moderó Juan Ramón Plana en su condición de asesor estratégico y ex director general de la aea.



## Entrega del premio ESIC a 50 años de marketing



También el pasado 23 de abril tuvo lugar la XII edición de “ Hoy es Marketing” organizada por ESIC, en donde se entregó el “Premio 50 años de Marketing”, un galardón en el que la aea participó como jurado y que reunió a las principales asociaciones del sector del marketing y la comunicación de nuestro país. El objetivo fue premiar a las compañías que mejor y más han hecho por el marketing en España en los últimos 50 años. Coca Cola fue premiada en la categoría Mejor Empresa Extranjera mientras que en la categoría Mejor Empresa Nacional el galardón lo obtuvo El Corte Inglés. Jaime Lobera, presidente de la aea, hizo entrega de los galardones junto con el resto de presidentes de las demás asociaciones.

## Asistencia a la gala de la Academia de la Publicidad



El pasado 28 de abril tuvo lugar la Gala de nombramiento de Miembros de Honor de la Academia de la Publicidad. En el desarrollo de la misma nos hicieron entrega a la aea de la placa de honor con motivo del aniversario de nuestros 50 años; fue recogida por el presidente de la aea, Jaime Lobera, al que le acompañaron Juan Ramón Plana, asesor estratégico y Lidia Sanz, directora general de la asociación.

## MAYO

### La aea, jurado en la 5ª edición de la competición Young Marketers 2015

Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes, ha participado como jurado en la 5ª edición de la competición Young Marketers 2015 que han convocado las agencias Omnicom, DDB, Grupo BBDO&Proximity, Ketchum, OMD y Porter Novelli, con el objetivo de seleccionar a la pareja de jóvenes profesionales de la misma empresa anunciante que representará a España en la reconocida competición internacional Young Lions Marketers 2015, que se celebrará del 21 al 27 de junio de 2016, como parte del Festival Cannes Lions. Finalmente Evangelina Chua Caedo y Maca Garau, de Carbonell, han sido las elegidas.



## Series y discapacidad, una trama por desarrollar

El pasado 21 de mayo asistimos a la Jornada “La ficción en televisión. Series y discapacidad, una trama por desarrollar”, organizada por la Fundación ONCE y por el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad, Cermi. La aea forma parte de un grupo de trabajo compuesto por asociaciones que representan al sector de la comunicación, publicidad, formación y medios, y en este encuentro el propósito fue difundir la necesidad de erradicar los estereotipos de la

discapacidad que se emiten con frecuencia en las serie de televisión. Alberto Durán, presidente de la Fundación ONCE, propuso mostrar la discapacidad en las producciones audiovisuales como un fiel reflejo de la realidad e invitó a productores, directores y guionistas a conocer de cerca la discapacidad para poder encontrar el mundo apasionante que buscan para sus realizaciones.

## JUNIO

### La aea, jurados en los XXXIII Premios Aster



El pasado 9 de junio se celebró la entrega de los XXXIII Premios Aster que convoca ESIC, en los que, en el apartado de comunicación participó como jurado la directora general de la aea, Lidia Sanz, junto a otros once integrantes entre los cuales también estaba el vicepresidente económico de la aea y director de Relaciones Externas y secretario del Consejo de L'Oréal España, Javier López Zafra. El Premio Aster de Comunicación fue para José Luis Bonet, presidente de Freixenet.

### XXIV Jornadas de Publicidad Exterior

El pasado 19 de junio la aea, mediante una exposición de la directora general, Lidia Sanz, y de Fernando Montañés, autor del libro para el 50 aniversario de la aea: “Una historia de la publicidad y el consumidor en España” participó en las XXIV Jornadas de Publicidad Exterior celebradas los días 17, 18 y 19 de junio en la ciudad de Toledo. En dicha exposición en la que hicieron un recorrido de las campañas más emblemáticas de estos 50 años, evidenciaron la importancia de la creatividad e innovación en el medio exterior para lograr buenos resultados.



## OCTUBRE

### Colaboración aea - “Indelebles”, del Foro de Marcas Renombradas



El pasado 19 de octubre asistimos a la exposición ‘Indelebles: un viaje por la historia y la presencia internacional de las marcas españolas’, organizada por el Foro de Marcas Renombradas Españolas, en la cual se muestran los spots seleccionados en nuestro libro del 50 aniversario: “Una historia de la publicidad y el consumidor en España”. A modo de 5 cartelas colgantes que dividen las décadas, en cada una se instaló una pantalla interactiva desde la cual se accedía a los spots. La exposición estuvo presente en la Sala Arquería de Nuevos Ministerios desde el pasado 22 de octubre hasta el 27 de diciembre.

## NOVIEMBRE

### La aea, jurado en los Premios Autoscout24

BMW i3, Seat León Xperience, Volvo XC 60, Audi A1 y Ford fueron galardonados en los Premios Autoscout24 que distinguen las campañas publicitarias más llamativas y eficaces de la industria del automóvil. El acto de entrega de estos premios, en el que además se conmemoró el 17º aniversario de Autoscout24 en España, tuvo lugar el pasado 19 de noviembre en el Salón de Actos del Banco Popular. Lidia Sanz, directora general de la aea, formó parte del jurado junto a otros representantes del sector publicitario como directores de asociaciones y de revistas y medios profesionales.



## 2016

## FEBRERO

### Jornadas "Screenshot a la publicidad"

El pasado 16 de febrero, la directora general de la aea participó en las jornadas "Screenshot a la publicidad" que organizó la Universidad CEU San Pablo en colaboración con la revista Anuncios.

La jornada se dividió en tres partes, la académica, la creativa y la de eficacia. La ponencia de Lidia Sanz versó sobre la eficacia.



## MARZO

### La aea participa en FOA 2016



El pasado 8 de marzo, en los cines Kinépolis (Ciudad de la Imagen), en Madrid, la aea participó en el Congreso FOA "The Future of Advertising 2016" que organiza MarketingDirecto.com, este año bajo el título: "El futuro de la publicidad como nunca antes se lo habían contado". La jornada quedó inaugurada por Juan Ramón Plana, asesor estratégico de la aea. También participó el presidente de la aea, Jaime Lobera, quien con Fernando Lázaro, de BTOB, argumentó sobre los premios y festivales de los cuales concluyeron que son importantes para reconocer la labor de agencias y anunciantes aunque deberían involucrar más en voz y voto al consumidor final.

### La aea entrega el premio Genio Medio Exterior y Activación

El pasado 9 de marzo tuvo lugar, en Sevilla, la entrega de los Premios Genio que promueve CMVocento con la asesoría estratégica de SCOPEN. La aea, mediante su directora general, Lidia Sanz, hizo entrega del premio Genio Medio Exterior y Activación, que ganó la campaña "Hologramas para la libertad", de No Somos Delito y DDB España. En cuanto al Gran Premio Genio a la Innovación en Comunicación 2016 fue para Ikea por la campaña "las cosas que pasan", realizada por McCann e Ymedia.



## La aea renueva en el Centro de Documentación Publicitaria

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

## La aea, jurado de los Premios AEEPP



La gala de entrega de los Premios de la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP) se ha celebrado el 14 de marzo en el Auditorio de la Real Casa de Correos y ha estado presidida por la presidenta de la Comunidad de Madrid, Cristina Cifuentes.

La aea ha formado parte del jurado. Los premios Editores 2016 se han entregado en total a dieciséis empresas o profesionales de la comunicación.

## ABRIL

### Premio a los valores sociales en la comunicación publicitaria

“El día 1 de abril la Reina Leticia Ortiz recibió en audiencia a la aea junto a los demás convocantes de este premio”

El Premio a los valores sociales en la comunicación publicitaria, convocado por la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), en colaboración con la Asociación Española de Anunciantes (aea), Asociación de Medios Publicitarios de España (AMPE) y Asociación Española de Agencias de la Comunicación Publicitaria (AEACP), es una iniciativa para promover los valores en nuestra sociedad, como señal de compromiso para hacer que el mundo y la sociedad sean un poco mejores. El objetivo es poner de manifiesto la importancia de la comunicación comercial como instrumento para influir en los valores de la sociedad, premiando aquellas campañas publicitarias que, en el ámbito de la comunicación comercial, se han distinguido por su compromiso por promover los mismos. El jurado estará integrado por los máximos responsables de la entidad convocante y de las participantes.

El jurado para su deliberación tendrá en cuenta todas las campañas exhibidas en el territorio nacional en el último año. En los premios AMPE 2016 se realizará la entrega. La participación será gratuita.



© Casa de S.M. el Rey

### La aea en el cdec 2016

El 7, 8 y 9 de abril el Club de Creativos ha celebrado en la ciudad de San Sebastián el cdec 2016, unas jornadas que han girado en torno a los procesos de creación de marca, a las relaciones entre creativos y anunciantes y a las ideas que generan negocio; tres días de ponencias con los responsables de marca, consultores y creativos más prestigiosos de la industria de la comunicación comercial en España y con ponentes de otros países.

El presidente de la aea, Jaime Lobera, junto con Cristóbal Colón, fundador de La Fageda, y David Moreno, cofundador de Hawkers, fue entrevistado por Risto Mejide. También participó el creativo Toni Segarra y en exclusiva para anunciantes y creativos se diseñaron unas mesas de trabajo para hablar de procesos y de toma de decisiones en las que han participado, entre otros, el consultor Félix Muñoz y el planner Alfonso González.

## CRONOLOGÍA DE OTROS ENCUENTROS aea

### 2015

- Encuentro aea - MMA.
- Encuentro aea - AEDE.
- Presentación estudio de inversión IAB.
- 5º aniversario Entusiasmo y Mucho Valor.
- Asistencia al Festival El Sol.
- Encuentro aea - FORTA.
- Reunión aea - ACA.
- Encuentro aea - RTVE.
- Asistencia al evento Tiempo de Marketing.
- Asistencia al II Foro Internacional Digital Analytics.
- Asistencia al Festival Publicitario de Cannes.
- Reunión con El Economista.
- Jornada de compra programática de AEDE.
- Presentación de la campaña de la AM.
- Asistencia al Festival El Chupete.
- Presentación de la revista Tank, de Maxus.
- Presentación lanzamiento revista PAPEL de Unidad Editorial.
- Presentación lanzamiento periódico AHORA.
- Presentación de la nueva televisión GLACCITV.
- Asistencia a la feria eShow.
- Asistencia a la feria OMEXPO.
- Presentación de los resultados y ganadores de la campaña Clear Channel: Talento de España.
- Encuentro internacional anual de AIMC.
- Asistencia al aniversario de 20 minutos.
- I Foro MKT-El Chupete de Comunicación y Marketing de Productos Infantiles.
- Espectáculo 125 aniversario de Mahou.
- Encuentro aea - AENOR.
- Encuentro aea - Futurizz.
- Encuentro aea - IMOP.
- Seminario sobre Publicidad Programática convocado por la Asociación de Marketing, FEDE, y la Academia de la Publicidad.

### 2016

- Encuentro aea - Asociación Española contra el Cáncer.
- Encuentro aea - cdec.
- Presentación del Estudio IAB "Actividad de las marcas en medios sociales".
- Encuentro aea - FAD (Fundación de Ayuda a la Drogadicción).
- Entrega de trofeos del Festival de Cannes.
- Encuentro aea - IAA.
- Encuentro aea - Coalición de Creadores e Industrias Culturales.
- Reunión aea - Google.
- Presentación canal TV - TEN.
- Desayuno - Workshop de MarketingDirecto.com: "Cómo diseñar un modelo de reporting digital para la dirección general".
- Transformation Brand Executive Program, por Contversion.
- Seminario: "Mentes que despiertan mentes", por Anuncios.

# COMUNICACIONES ENVIADAS A LOS SOCIOS

## 2015

### Abril

- Boletín Técnico nº68.
- Tu Guía en Momentos Claves nº179.
- 16 de abril, Palacio Duques de Pastrana, 50 aniversario y Asamblea General.
- MABS 2015. Promoción especial socios aea.
- Festival El Sol, descuento para socios aea.
- Recordatorio Jornada de Formación Digital aea 29 de abril.
- Google cambia el algoritmo de búsquedas para móviles.

### Mayo

- Tu Guía en Momentos Claves nº180.
- Accede al microsite de la aea.
- Boletín Técnico nº69.
- Impactos en El País Negocios y en la revista Capital.
- Nuevo protocolo watermarking.

### Junio

- Por ser socio de la aea obtienes descuento en actos de formación.
- Tu Guía en Momentos Claves nº181.
- Jornada de Formación Digital Barcelona. 6 de julio.
- Tu Guía en Momentos Claves nº182.
- Recordatorio proyecto de mejora del dato de la actividad publicitaria en internet.

### Julio

- Próximo seminario de publicidad y comunicación digital IAB-aea.
- Boletín Técnico nº70.
- Tu Guía en Momentos Claves nº183.
- Programa Jornada de Formación Digital aea.
- Recordatorio Protocolo de Vigilancia Tv's.
- Tu Guía en Momentos Claves nº184.

### Septiembre

- Jornadas del sector con descuento para socios aea.
- Boletín Técnico nº71.
- Tu Guía en Momentos Claves nº185.
- Barómetro Digital de la aea.
- Tu Guía en Momentos Claves nº186.

### Octubre

- Jornadas de formación con descuento para socios aea.
- Boletín Técnico nº72.
- Tu Guía en Momentos Claves nº187.
- Decimosexta oleada del Panel aea de claves de costes publicitarios.
- Tu Guía en Momentos Claves nº188.

### Noviembre

- Premios Eficacia: enhorabuena y gracias.
- Reconocimiento a la Eficacia en Comunicación Digital.
- Tu Guía en Momentos Claves nº189.
- Tu Guía en Momentos Claves nº190.
- Jornada de formación con descuento para socios aea.
- Tu Guía en Momentos Claves nº191.
- Artículo del presidente de la aea en El Economista.

### Diciembre

- Boletín Técnico nº73.
- Tu Guía en Momentos Claves nº192.
- Proyecto Libro Creativos.
- Tu Guía en Momentos Claves nº193.
- Infoadex. Estudio de inversión 2015.

## 2016

### Enero

- Felicitación nuevo año 2016.
- Boletín socios colaboradores.
- Recordatorio: Infoadex. Estudio de inversión 2015.
- Comunicado sobre la facturación de la audiencia en diferido (Time Shift).
- Repercusión en los medios de comunicación del recurso ante la adjudicación de canales de TDT.

### Febrero

- Por ser socio de la aea obtienes descuento en actos de formación.

- Resumen de acciones del recurso al Tribunal Supremo sobre la concesión de canales de TDT.
- 21 de abril: XI Foro Profesional del Anunciante y 51 Asamblea General.
- c de c 2016: condiciones especiales para socios aea.
- Recordatorio 21 de abril: XI Foro Profesional del Anunciante y 51 Asamblea General.

### Marzo

- Eventos del sector y cursos con descuento para socios aea.
- Boletín Técnico nº74.
- 51 Asamblea General y XI Foro aea: "Marcas y Sociedad, hacia una nueva relación".



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

El año del 50 aniversario de la aea ha sido excepcional también en comunicación con una presencia muy alta de la aea en los medios de comunicación. Varios han sido los motivos, el éxito obtenido con el libro: "Una historia de la publicidad y el consumidor en España", el estudio del Observatorio de la Publicidad en España, la jornada de conmemoración de los 50 años con la presencia del ministro de Industria, Energía y Turismo, los Premios a la Eficacia, el recurso presentado ante la concesión de licencias de TDT, los especiales de publicidad, las entrevistas tanto al presidente como a la directora general de la aea, y un amplio apartado de varios en donde se cuenta con la opinión de la aea para diferentes asuntos.

La totalidad de impactos ha sido de 1.003, creciendo respecto al año anterior en un 109,5% y llegando en valor económico, según fuente Kantar Media, a los 4.610.318€.

Para la realización de las diversas acciones de comunicación como ha sido la imagen del logotipo del 50 aniversario, la realización del video "50 años no son nada. ¿O sí?", la campaña en medios gráficos y en exterior, hemos contado con la ayuda de la agencia BBDO.

Si bien el 50 aniversario ha supuesto un gran impacto de comunicación que ha incrementado las apariciones en los medios y el valor económico obtenido, también los Premios a la Eficacia suponen todos los años un eco importante. En esta edición, a cierre de febrero de 2016 se han obtenido con los premios 450 impactos con un valor de 1.129.499€, manteniendo cifras muy similares a las del año anterior. A estos datos hay que sumar la presencia también constante en los medios sociales.

En cuanto a la comunicación interna, como se detalla en esta memoria, se han enviado diferentes newsletters y mails que recogen las actividades de la aea, se continúa con la difusión del boletín técnico que reúne estudios o informes que pueden ser de interés para el trabajo de optimización de las inversiones publicitarias e, igualmente, se envía información sobre actos de formación para los asociados.

## EL PAÍS

### Los anunciantes recurren las adjudicaciones de TDT

ROSARIO G. GÓMEZ, Madrid  
La Asociación Española de Anunciantes (AEA) ha recurrido ante el Tribunal Supremo la adjudicación, el pasado 16 de octubre, de seis canales de televisión por considerar que la decisión del Consejo de Ministros fortalece el duopolio que ya ejercen Mediaset y

Atresmedia. Ambos grupos acumulaban antes de obtener las nuevas licencias 11 emisoras y acapaban casi el 90% de la publicidad del sector. Los anunciantes aseguran que aumentar su peso no favorece la competencia e imposibilita la supervivencia de las empresas rivales, actuales o futuras.

## ACTUALIDAD ECONOMICA ESPECIAL

DESPUÉS DE SEIS EJERCICIOS DE CAÍDAS Y UNA REDUCCIÓN ACUMULADA DEL 48%, LA INVERSIÓN PUBLICITARIA DESPEGA

### UN AÑO PARA EL RECUERDO

EN 2014, LOS ANUNCIANTES GASTARON 11.078 MILLONES DE EUROS EN ESPAÑA, CASI UN 6% MÁS QUE EL AÑO ANTERIOR. LA TELEVISIÓN E INTERNET SE MANTIENEN COMO LOS SOPORTES PREFERIDOS POR LAS MARCAS PARA DIFUNDIR SUS MENSAJES



### De la España de «Cuéntame» al consumidor multipantalla

## 20 Minutos Madrid Especial

### LA FORTALEZA DEL MÓVIL ATRAE A LA PUBLICIDAD

HEATRIE R. GILDÓN

El año 2015 va a ser, por tanto, el segundo año consecutivo en positivo para la industria, algo que no ocurría desde el período 2006-2007. El inicio de la recuperación económica, acompañada de una mejora del consumo privado, ha repercutido positivamente en el negocio de las empresas de publicidad y, por ende, en el de los medios de

comunicación, ya que han visto incrementadas sus partidas de ingresos por esta vía. Las noticias son buenas para todos... pero sin echar las campanas al vuelo. El sector aún no ha cerrado la profunda grieta abierta con la crisis. Las diferencias entre el antes y después siguen siendo importantes. «Desde 2008 y hasta 2013 (exceptuando 2010, que

**RECUPERACIÓN** Desde 2007 la industria no cerraba dos años seguidos el alza

**6,5%** de crecimiento en la inversión publicitaria hubo en 2015, según los más optimistas

**INTERNET** La tecnología y las redes sociales abren nuevas vías de crecimiento  
se creció el 1,5%) el mercado ha caído el 31,3%, pasando una inversión de 14.121,3 millones euros en 2007 a 11.078 millones en 2014», explica el IFADEX, empresa especializada en estudios de esta actividad. Sin embargo, para los gabinetes del sector, los datos proporcionan un escenario fresco al respecto: vuelven a ser optimistas.

ABC

## Empresa

Un sector renovado tras la crisis

### La publicidad se apunta a la recuperación económica

**JAIME LOBERA**

Presidente de la Asociación Española de Anunciantes

“A los anuncios se les exige una pureza que no se le pide al cine”



Jaime Lobera, presidente de la Asociación Española de Anunciantes y responsable de marketing de Campesin, en su despacho. / ALVARO GARCIA



**el publicista**

EFICACIA PUBLICITARIA | PREMIOS

FINALISTAS A LOS PREMIOS A LA EFICACIA 2015  
CADA UNO CENTENAR DE TRABAJOS ASPIRAN A UNO DE LOS GALARDONES MÁS RECONOCIDOS EN LA INDUSTRIA PUBLICITARIA ESPAÑOLA. ESTE MES DE OCTUBRE, QUE CONTARÁN CON 39 CATEGORÍAS FINALISTAS.



**EFICACIA REAL**

Además de seguir creciendo en presencia en televisión, radio, medios sociales... la aea va calando con sus mensajes en diversa prensa ya sea generalista, económica, o más popular - El País Semanal, ABC Economía, El Mundo Mercados, Pronto, 20 Minutos, etc - y trasladando a la sociedad la importancia y valor del sector publicitario.

EL MUNDO

**MERCADOS**

SECTOR PUBLICITARIO

**LOS ANUNCIOS NAVIDEÑOS YA NO ENTIENDEN DE CRISIS**

Tras años de desplome, el sector vuelve a crecer a un ritmo del 6% y aunque mayo y junio siempre han sido los meses más cotizados, la Navidad ha superado ya todas las previsiones

**elEconomista**

**ECONOMÍA-PUBLICIDAD: TÁNDEM INTERESANTE**



Jaime Lobera  
Presidente de la Asociación Española de Anunciantes

Todos los datos micro y macro económicos de esta industria están recogidos en el estudio del Observatorio de la Publicidad que esta asociación ha editado con motivo de dicho aniversario y, entre otros, destaca el hecho de que este sector ocupe el segundo lugar en importancia en el área de servicios.

no, destinatario final, le gusta la publicidad, lo que no le gusta es el exceso de la misma o la intrusión. El consumidor, empoderado en un nuevo rol, cada vez con mayor claridad en sus decisiones le dice a las marcas lo que le agrada y le vale y lo que no. Por tanto, estas se reinventan a gran velocidad para captar

La publicidad bien hecha en realidad genera resultados ya a medio plazo, promueve la innovación y acelera el conocimiento de nuevos productos y diseños, al tiempo que permite un retorno más rápido de la inversión; tiene mucho de ciencia porque está testada por múltiples herramientas de investi-

**pronto**

50 AÑOS DE PUBLICIDAD EN ESPAÑA

**LOS ANUNCIOS DE TV**  
que han marcado nuestra vida

Generación tras generación, han sido numerosos los spots que se han ido ganando un sitio en la memoria colectiva de los habitantes de nuestro país



El despiadado niño que olvidaba la cartera y los donuts se convirtió en el protagonista.



## MEDIOS SOCIALES

Sobre la gestión de los medios sociales en la aea, Facebook ([www.facebook.com/anunciantes](http://www.facebook.com/anunciantes)) y Twitter (@AEAnunciantes) han mantenido una creciente evolución, contabilizándose al cierre de esta memoria 800 fans y 2.464 seguidores, respectivamente.

En ambos se comunica de forma constante, tanto cuantitativa, como, fundamentalmente, cualitativamente. Además, durante 2015, coincidiendo con el 50 aniversario de la aea, se utilizaron para la dinamización de estas cuentas contenidos creados para la ocasión, publicando, además del video y piezas de la campaña del 50 aniversario, anuncios, tanto gráficos, como, sobre todo, spots de diversos anunciantes emitidos a lo largo de estos 50 años, integrados en la iniciativa "50 spots en 50 años". Además, a la dinamización rutinaria hay que añadir la cobertura en directo de todos los eventos que organiza la aea (Formación Digital, Seminario IAB - aea, Asamblea General de la aea / 50 aniversario, Seminario Eficacia, Club

de Jurados, Jornada Eficacia, Gala de Entrega de los Premios Eficacia, etc.). El punto álgido de estas coberturas tuvo lugar en Twitter el jueves 29 de octubre, durante la celebración de la Gala de Entrega de Premios Eficacia 2015. En esta fecha, gracias a la actividad de la cuenta de la aea (@AEAnunciantes), acompañada por la de los Premios Eficacia (@PremiosEficacia), así como por la gran participación e interacción del público asistente y de otros usuarios, el hashtag #Eficacia2015 fue tendencia durante varios momentos de la misma, convirtiéndose en #TT nacional a lo largo de aproximadamente 1 hora. Ocupó varios puestos diferentes, pero el más habitual fue el cuarto lugar. Por último, en otro orden de cosas, la estrategia en medios sociales también se ve reforzada con el canal de YouTube de la aea.



## RUEDA DE Prensa PRESENTACIÓN DEL LIBRO: "UNA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMIDOR EN ESPAÑA"

El 8 de abril, como antesala a la conmemoración de los actos del 50 aniversario, en la sede de la aea presentamos en rueda de prensa el libro "Una historia de la publicidad y el consumidor en España" a la que asistieron 17 de los principales medios del país entre los cuales, por ejemplo, se dieron cita Antena 3, Telemadrid, Agencia Efe, Servimedia, El País, ABC, y todos los soportes profesionales. Como eco posterior y sumando los obtenidos también por la Jornada del 50 aniversario celebrada el día 16 de abril, la cifra supera los 300 impactos en diferentes medios, televisión, radio, prensa, e internet.

Por parte de la aea participaron el presidente, Jaime Lobera; el vocal de Relaciones Institucionales y Comunicación, Alberto Velasco; la directora general, Lidia Sanz; y el autor del libro, Fernando Montañés.

*La audiencia alcanzada con la difusión del libro del 50 aniversario de la aea y de la Jornada conmemorativa ha sido de 55,4 millones de personas y la valoración económica supera los 2 millones de euros.*



## MICROSITE aea 1965-2015

Para tratar de sintetizar 50 años en un microsite volcamos en el mismo:

- Una retrospectiva fotográfica de medio siglo de la aea.
- La felicitación del director general de la Federación Mundial de Anunciantes.
- Las páginas de publicidad de todos los socios que han colaborado en el 50 aniversario.
- La selección de 50 spots en 50 años, en colaboración con [www.lahistoriadelapublicidad.com](http://www.lahistoriadelapublicidad.com) que se incluye en el libro: "Una historia de la publicidad y el consumidor en España".
- El Video "50 años no son nada. ¿O sí?"
- La grabación y fotos de la Jornada del 16 de abril.
- Los ecos obtenidos en tv.
- La campaña de publicidad exterior.
- La campaña de gráfica.
- La portada del libro: "Una historia de la publicidad y el consumidor en España" e información sobre la adquisición del libro.
- El libro del Observatorio de la Publicidad en España: "La comunicación comercial en cambio permanente".



## CAMPAÑA EN EXTERIOR Y EN REVISTAS Y DIARIOS

Gracias a la colaboración de JCDecaux mantuvimos a mediados de abril una campaña de publicidad en exterior en oppis en la que a través de eslóganes muy conocidos hacíamos un guiño a qué pasaría si no tuviéramos publicidad.

1. Sin publicidad la ilusión de todos los días no existiría.
2. Sin publicidad no hubiera aparecido el milagro antigrasa.
3. Sin publicidad no sabríamos que el algodón no engaña.
4. Sin publicidad olvídate del porque yo lo valgo.
5. Sin publicidad no sabríamos cuándo llega la primavera.
6. Sin publicidad no serías water, my friend.
7. Sin publicidad no sabríamos qué es la chispa de la vida.
8. Sin publicidad el banking nunca hubiera sido fresh.
9. Sin publicidad nadie hubiera ganado un sueldo para toda la vida.
10. Sin publicidad no aprenderías de tus hijos.
11. Sin publicidad tu casa ya no sería una república independiente.

Igualmente, y gracias a la colaboración de todas las revistas profesionales de nuestro sector y de algunos diarios nacionales, publicamos una página de publicidad: "50 años comunicando para crear valor" que expresaba la importancia de la comunicación comercial y su repercusión en las marcas y en la sociedad a lo largo de estos 50 años.

### CAMPAÑA EXTERIOR



### CAMPAÑA GRÁFICA





# además de la memoria la documentación de la 51 asamblea general está compuesta por

- Los Estatutos de la aea.
- El Informe económico.
- Consejeros, equipo directivo y lista de socios de número.
- El cuaderno de fichas con los servicios de los socios colaboradores.
- El Libro Eficacia #17.
- Novedades Eficacia 2016.
- Observatorio de la Publicidad en España. Infografía "Análisis cualitativo de la calidad de los medios como soportes publicitarios para los anunciantes".
- Datos Claves de los Anunciantes 2015, elaborados por el Comité de Expertos de la aea:
  - 2015, yin y yang... a toda velocidad.
  - Barómetro Digital 2015.
  - Índice de Precios Publicitarios 2015.
  - Observatorio aea de la Publicidad: Informe Anual "Resto de Emisión" radio 2015.
  - Observatorio aea de la Publicidad: Informe Anual "Resto de Emisión" televisión 2015.
  - Panel de Claves de Costes Publicitarios 2015.
  - TREND SCORE, Barómetro de Tendencias de la Inversión en Comunicación 2015.
  - Datos Infoadex 2015.

Todos los informes se encuentran en nuestra página web [www.anunciantes.com](http://www.anunciantes.com)

**anunciantes**  
Comunicar para crear valor

accenture  
Alto rendimiento. Hecho realidad.

acciona

Adam Foods

Adecco

affinity

anefp  
Asociación para el Autocuidado de la Salud

ARIAS

ARTESANO GROUP  
Solid passion for life

ASISA

ASOCIACIÓN  
CANARIA DE  
ANUNCIANTES

CENTRAL LECHEIRA  
ASTURIANA

BACARDÍ

Bankia

Sabadell

BAYER

BBVA

BDF ●●●●  
Beiersdorf

BMW

bp

B/S/H/

BURGER KING

la Caixa

Calvo

Campofrio

Carbonell  
El alma de la cocina

CARGLASS

Carrefour

Caser  
seguros

Catalana Occidente  
Grupo asegurador

150 años

CEPSA

Coca-Cola

Damm

DANONE

Dezigual

DECATHLON

Dia

direct  
seguros

EAE Business School

Ebro

El Corte Inglés

IN EL  
NATURALISTA

ELPOZO

eltenedor  
a TripAdvisor company

ESNE  
ESCUOLA UNIVERSITARIA  
DE DISEÑO, INNOVACION  
Y TECNOLOGIA  
Centro adscrito  
Universidad  
Rey Juan Carlos

Estrella Galicia

fnac  
TODO PASA EN FNAC | FNAC.ES

Ford

FUN SALUD  
Fornecedor para la promoción de la Salud y el Bienestar

gala

GALERIA DEL COLECCIONISTA

Gallina Blanca

gasNatural fenosa

GENERAL MILLS

gsk  
GlaxoSmithKline  
Consumer Healthcare

Hasbro

HEINEKEN

Henkel

HYUNDAI  
NEW THINKING.  
NEW POSSIBILITIES.

IBERIA

IBERDROLA

idilia  
FOODS

IKEA

INCENTIVA  
promociones & eventos

ING DIRECT  
Fresh Banking

Johnson & Johnson

Kellogg's



MULTIÓPTICAS



Popular





**anunciantes**

*Comunicar para crear valor*

Paseo de la Castellana, 121, 5ºB

28046 Madrid

Tel.: 91 556 03 51

Fax: 91 597 04 83

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

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

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

---

Miembro de la Federación Mundial  
de Anunciantes (WFA)