

#58

# Memoria Anual

2022

---

2023

**anunciantes**  
*Comunicar para crear valor*

# 2022

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

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

**Este informe anual recoge las actividades realizadas en el periodo transcurrido entre las Asambleas Generales Ordinarias 2022-2023, celebrándose en esta ocasión la número 58.**

# 2023

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

#

**Propósitos  
y principios**

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

#1

**Eficacia.  
El valor crea valor**

- 11/ Gala Premios a la Eficacia - XXIV edición
- 14/ Premios a la Eficacia en datos
- 15/ Palmarés. Grandes Premios y oros
- 18/ Jurado de la XXIV edición. Novedades presentadas en la Gala
- 20/ Cronología de Actividades Eficacia
- 24/ Premios del Club de Jurados
- 27/ Novedades y Actividades Eficacia 2023. XXV Aniversario

#2

**Investigación  
y herramientas**

- 32/ Observatorio de la Publicidad 2022
- 36/ Foro de Medios: Jornadas de Formación y Comisiones de Trabajo
- 44/ Presencia de la aea en organismos de medición y control

#3

**Legislación**

- 48/ Ley General de Comunicación Audiovisual
- 49/ Regulación: Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida al Público Infantil. Comisión de Seguimiento del Código de Juguetes
- 50/ Código de Influencers
- 51/ Directivas de Servicios y Mercados Digitales. Guía sobre el uso de las Cookies
- 52/ Código Paos. Informe anual 2022
- 53/ Informes sobre temas legales

#4

**Relaciones  
Institucionales e  
Internacionales.  
Comunicación**

- 55/ Encuesta Anual: Valoración de Asociados aea 2022
- 56/ Certificado de pertenencia y contribución de buenas prácticas
- 57/ Bienvenida a los nuevos socios
- 58/ 57 y 58 Asamblea General
- 59/ Relaciones Internacionales
- 60/ Colaboración con el sector
- 64/ Cronología de otros encuentros aea
- 66/ Comunicación

#5

**Consejeros,  
equipo directivo  
y socios**

- 73/ Comité Ejecutivo
- 74/ Consejo Directivo
- 76/ Socios de Honor. Consejo Asesor
- 77/ Oficina
- 80/ Socios de número
- 83/ Socios colaboradores

## En beneficio de la publicidad pensando en global

**Javier López Zafrá**

Presidente de la aea

Secretario general y del Consejo de L'Oréal España y Portugal

Por segundo año consecutivo me dirijo a vosotros, a través de esta Memoria de Actividades, como un vigía privilegiado manteniendo vivo el contacto a través de la aea, participando de cerca en aquellos asuntos que tienen incidencia en el ecosistema de las empresas anunciantes.

Es un placer decir que la aea goza de una magnífica salud y uno de los motores que la impulsan lo constituyen precisamente los grandes profesionales que la forman y que, tanto desde el Comité Ejecutivo como desde el Consejo Directivo trabajan para la asociación en beneficio de la publicidad pensando siempre de manera global.

Quizá por eso percibimos que la aea es una asociación querida, cercana y de referencia en nuestra industria, en la que siempre ha actuado siendo punto de unión, y sigue evolucionando para dar respuesta a las necesidades derivadas de los cambios tan vertiginosos que vivimos.

Así, desde la aea vemos cómo el área legislativa es una de las que más avance está protagonizando en los últimos años y crece tanto por el número de vuestras consultas que recibimos como por nuestra cada vez mayor relación con la Federación Mundial de Anunciantes (WFA). Con la WFA estamos muy alineados aunando preocupaciones globales que nos afectan a todos

los países y coordinamos todo el movimiento normativo europeo e incluso mantenemos encuentros con eurodiputados que trabajan sobre directivas que posteriormente se trasponen a los países miembros. También a través de la WFA nos hemos convertido en un modelo para América Latina ya que participamos en todos los encuentros y presentamos los proyectos que desarrollamos en España.

Igualmente, el área de formación se expande en la aea ampliando, con gran éxito de asistencia, las sesiones en formación que nos ayudan a entender la mejor manera de gestionar la comunicación para conectar de forma óptima con nuestras audiencias. Como ya nos indican nuestras tendencias para este año 2023, nuestra comunicación de marca está muy influida por la incertidumbre derivada de un contexto global convulso y captar y mantener la atención del consumidor cada vez es más difícil. Por eso, desde la aea ofrecemos casos prácticos, además de formación específica que nos brindáis también los socios colaboradores, y a los que, lógicamente, os agradecemos esta proximidad.

En cualquier caso, como ya es sabido, pero por ello no podemos dejar de recalcarlo, cualquier innovación que apliquemos en nuestras campañas debe de responder a la necesidad de obtener un retorno claro de nuestras inversiones. Y



## Llenos de nuevos proyectos

**Lidia Sanz**

Directora general de la aea

Una de las conclusiones que más me ha llamado la atención del estudio anual del Observatorio 2022 ha sido la proliferación de contrastes entre lo que somos, lo que aspiramos a ser como industria y el hecho de que sin lo uno no existe lo otro. Crecemos en volumen de empresas, pudiera parecer que la industria publicitaria se hace más grande, aunque siete de cada diez empresas de publicidad en España no tienen asalariados; la comunicación comercial busca el largo plazo, pero lo digital redefine el modelo tradicional tendiendo al corto; las marcas siguen transformándose ya en un cambio permanente, pero el contexto hacia el que avanzan es de incertidumbre y redefinen acciones partido a partido; al tiempo que se exige una mejor medición del mercado digital, sin embargo domina un gran desconocimiento de la gestión del dato y hay opacidad por parte de las plataformas digitales; la inteligencia artificial nos abre oportunidades pero ¿también ahora los ChatGPT amenazan nuestro ecosistema publicitario tal y como lo entendemos hoy?, ¿en las nuevas oportunidades primará la máquina o la persona?

Aglutinando todas estas realidades extremas, y para tratar de aportar claridad sobre el panorama actual, desde la aea ofrecemos a los asociados la mejor información y formación posibles. En este

ejercicio hemos impartido 40 sesiones de formación, con más de 1.000 profesionales que hasta la fecha han asistido, lo cual nos indica que estamos en una línea de trabajo acertada y necesaria.

Por otra parte, seguimos teniendo también el reto de mejorar la percepción de la publicidad, ya que incluso en las plataformas digitales y RRSS se copian esquemas de los modelos tradicionales y, a gran velocidad, se extiende la sensación de saturación publicitaria con el consiguiente rechazo a la misma. Por tanto, si siempre ha sido necesario fijarse en los mejores modelos de aprendizaje sobre la eficacia en comunicación comercial, ahora es más vital que nunca.

Justamente ya en 2023 estamos celebrando el 25 aniversario de los Premios a la Eficacia con acciones especiales que pondrán de relieve lo que estos premios significan para el sector, haremos un recorrido por el pasado con todo lo que han aportado, pero, sobre todo, trabajaremos para un aún mayor desarrollo futuro.

Siguiendo con las buenas noticias de celebración, es un placer comentar que en este periodo abril 2022- abril 2023 recién concluido, se han incorporado a la asociación 20 nuevos socios, 12 de número y 8 colaboradores. Ya son 240 las empresas de anunciantes que integran la aea y que representan a más de 600 marcas.



Y para seguir dando el mejor servicio a todos, y habiendo detectado inquietudes al respecto en algunos socios, la aea ha ampliado el área legislativa, tal y como se refleja en esta Memoria de Actividades. Así, la asesoría jurídica externa se mantiene, pero se ha reforzado con la incorporación de una directora jurídica interna que continuará dando respuesta a las consultas al tiempo que seguirá con la atención puesta en las normativas presentes y futuras y en el impacto con el que inciden en los intereses de las compañías en cuanto a su actividad de comunicación comercial.

Además, también estamos poniendo en marcha un nuevo proyecto global de comunicación que aunará, bajo un mismo ecosistema, los contenidos propios digitales de la asociación.

Obviamente, nuestro foco es revertir, en forma de beneficio, a los socios, toda la confianza depositada en la aea y, desde esta página, aprovecho, también, para dar las gracias tanto al Comité Ejecutivo como al Consejo Directivo por ayudarnos a hacerlo posible.

## Propósito, valores y retos

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

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

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

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

## Declaración de principios

### Libertad de comunicación comercial y de competencia

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

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

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

### Promoción de la autorregulación

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

### Diálogo y ética como sistema para avanzar. Transparencia

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

## Cumplimiento de la legislación en materia de competencia

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

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

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

## Código de Buenas Prácticas y Buen Gobierno

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

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

## Protocolo acoso sexual

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

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

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

# #1

# Eficacia. El valor crea valor



## Gala de los Premios a la Eficacia – XXIV edición

27 de octubre en el Teatro Real

Esta edición se vivió con la alegría de la vuelta a la normalidad presencial en una gala en la que, como es su objetivo, se premiaron los modelos de comunicación comercial que alcanzaron los mejores resultados y que terminó con el cóctel de celebración que tanto se echó de menos en los años anteriores.

Los grandes vencedores fueron Pikolin que, con su campaña “Haz algo que te quite el sueño”, de las agencias Oriol Villar y Arena Media junto con Tango, como colaboradora, recibieron el Gran Premio y oro en “Construcción de Marca”, y las agencias PS21 y Arena Media, como Agencia Creativa del Año y Agencia de Medios del Año, respectivamente.

PS21 lo obtuvo por primera vez y Arena Media por sexta, habiéndolo recibido previamente en 2010, 2011, 2016, 2020 y 2021.

#1. Eficacia. El valor crea valor



(1) De izquierda a derecha: Lidia Sanz, directora general de la aea, y César Vacchiano, presidente y CEO de SCOPEN.  
 (2) Gran Premio Eficacia 2022.  
 (3) PS21, Premio Agencia Creativa del Año.



(4) De izquierda a derecha: Javier López Zafra, presidente de la aea; Jaime Alemany, presidente de la XXIV edición de los Premios Eficacia y Jesús Vázquez, presentador.  
 (5) Arena Media, Premio a la Agencia de Medios del Año.  
 (6) Actuación de Beret, perteneciente a la familia de artistas de Warner Music, colaborador musical de los Premios Eficacia.  
 (7) Portada "El Libro de los Resultados. La comunicación que funciona".



## Premios a la Eficacia en datos



Javier Riaño ejerció como presidente de la Comisión técnica de los Premios a la Eficacia coordinando las actividades que se realizan a lo largo del año.

### XXIV edición

En 2022 se creció un 5% en casos inscritos con 34 nuevos anunciantes y 44 nuevas agencias.

### 229 récord de casos inscritos

### 115 anunciantes

### 126 agencias

### 1.700 asistentes de manera presencial

Los perfiles fueron: un 53,10% director, un 20,6% presidentes / CEOs, un 21,4% ejecutivos y un 4,8% de otros. En streaming se registraron 850 espectadores durante el evento y, a partir del día siguiente, se obtuvieron 1.635 visualizaciones.

### 534 impactos en medios

La valoración económica fue de 1.328.648€, con ecos en medios nacionales, regionales y técnicos.

### 15.845.810 impresiones

#Eficacia2022 alcanzó un número de tuits de 699, con 114 tuiteros participantes y 15.845.810 impresiones.

### 43 trofeos entregados

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

**16** oros    **12** platas    **12** bronces

conseguidos por:

**31** anunciantes    **35** agencias

### Total histórico

Hasta la fecha se cuenta ya con 3.564 casos inscritos, siendo, año a año, recogidos, los ganadores, en El Libro de los Resultados. En total los trofeos entregados han sido 816, con 970 anunciantes y 562 agencias como participantes.

## Palmarés

### Gran Premio Eficacia 2022: Pikolin

La campaña “Haz algo que te quite el sueño”, de Pikolin y de sus agencias Oriol Villar y Arena Media junto con Tango, como colaboradora, consiguió el Gran Premio Eficacia 2022 y el oro en “Construcción de una Marca”.

Entre los principales resultados obtenidos con su plataforma de comunicación para celebrar el 75 aniversario en 2023, destacó la recuperación de su liderazgo en la categoría del descanso. Los datos evidenciaron el récord histórico del Top of Mind que alcanzó el 48,7%, superando en 20 puntos a su inmediato competidor; una notoriedad espontánea del 84,7%; un aumento del 328% de visitas a su web; un incremento frente a sus competidores en todos los indicadores que componen el funnel de compra y una apuesta por la omnicanalidad, comunicando desde la emoción, para hacer sostenible el negocio en el tiempo y seguir creciendo.



### Premio a la Agencia Creativa

### PS21

### Premio a la Agencia de Medios



#1. Eficacia. El valor crea valor

Oros

Los 16 oros fueron para:

“Construcción de una marca”



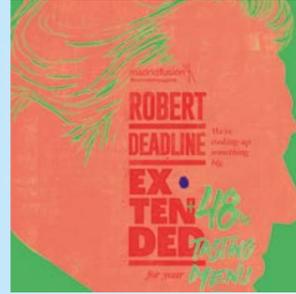
Pikolin  
“Haz algo que te quite el sueño”  
Oriol Villar/ Arena Media

“Mejor campaña integrada”



Hijos de Rivera (Estrella Galicia)  
“Estrella Galicia especial. La Casa de Papel”  
Ymedia Wink iProspect / Tony Le Brand

“Estrategia más original y disruptiva” y “Mejor acción táctica”



Madrid Fusión  
“Invaluable Food”  
Leo Burnett

“Mejor campaña de lanzamiento de marca / Producto /Servicio”



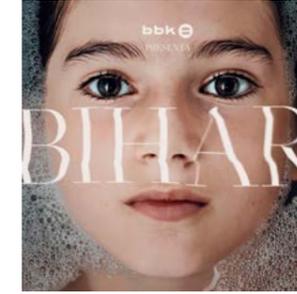
Kraft Heinz (Heinz Pasta Sauce)  
“Ridiculously Late. Ridiculously Good”  
Wunderman Thompson

“Mejor campaña de producto / servicio existente”



Grupo Damm (Voll-Damm)  
“El Arrepentido”  
Oriol Villar / Arena Media

“Mejor campaña regional / local”



Fundación BBK  
“Bihar, elegir el mañana”  
LLYC

“Reconocimiento especial a la investigación”



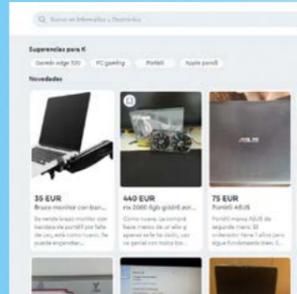
Burger King  
“Long Vegetal. El gran error”  
DAVID Madrid

“Reconocimiento especial a la promoción de la diversidad e inclusión”



Amazon Prime Video  
“Prime Video”  
Media.Monks

“Construcción de comunidad y audiencia propia”



Sony Entertainment / Game Stores Iberia (PlayStation – Game)  
“Recirculación PS4”  
Mediacom

“Mejor acción en branded content”



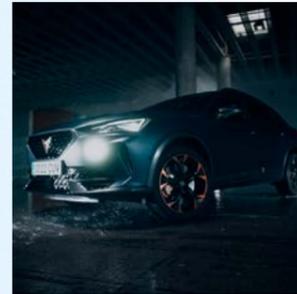
IKEA Ibérica  
“Atrapados en los 90”  
McCann / Ymedia Wink iProspect

“Mejor campaña de presupuesto inferior a 250.000€ (Campañas tácticas o de producto / servicio)”



Multiopticas  
“Eres gamer y no lo sabes”  
LLYC

“Mejor campaña internacional”



SEAT (Cupra)  
“Cupra Formentor. Launch Campaign”  
&Rosàs

“Mejor demostración de propósito social de marca”



Correos  
“Vive donde quieras”  
TBWA / Arena Media

“Mejor campaña de ONG”



FAD Fundación Juventud Pornografía  
“Por no, porno”  
Pink Lab

“Reconocimiento especial a la utilización de la comunicación para promocionar la investigación”



CNIO  
“La lotería que más toca”  
True / PS21

En los premios reflejados en este palmarés se han detallado las agencias líderes; al acceder de manera online al palmarés, se muestran asimismo las agencias colaboradoras.

## El Jurado de la XXIV edición

El Jurado que ha evaluado los casos en función de los criterios de “Estrategia”, “Idea y Ejecución”, y “Resultados”, y que ha acompañado al presidente de esta edición, Jaume Alemany, ha estado compuesto por: Patricia Abril, CEO Good&Fast Restauración. Franquiada de McDonald’s (*Representante del Club de Jurados*); Rafael Alférez, Marketing director, KIA; Luisa García, socia y CEO Europa, LLYC; Luis González Soto, head of Marketing and Brand Management, ING España & Portugal; Bruno Lambertini, co-founder Media.Monks (*Jurado Internacional*); Vicky Nieto, managing director, McCann Madrid; Isabel Ontoso, directora de Marketing Corporativo, Marca y Medios, Grupo Viajes El Corte Inglés; Javier Portillo, director de Marketing, Campofrío; Juanma Ramírez, chief Strategy Officer, Accenture Song (*Representante APG*); Marta Ruíz-Cuevas, CEO Iberia & México, Publicis Groupe; Carlos Sanz de Andino, presidente Creativo, Darwin & Verne y Estefanía Yágüez, Consumer Insights & Market Intelligence director, L’Oréal (*Representante I+A*).

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



## Novedades presentadas en la Gala

### Nueva identidad de plataforma de marca

La celebración se cerró con la presentación de la nueva identidad de plataforma de marca EFK CIA con la que dio comienzo el XXV Aniversario. Este proceso ha sido liderado por la agencia Pink y ha contado con las contribuciones del Consejo Directivo de la aea, del Club de Jurados y de otros colaboradores, evolucionando el concepto genérico “eficacia” en una plataforma estratégica.



### Premios Eficacia NFT`s

También los Premios Eficacia estrenaron su presencia en el metaverso con la primera edición de los Premios Eficacia NFT`s en la que cada ganador, gracias a la tecnología blockchain, puede acceder a su NFT, generar una copia y compartirla.

### Gala Sostenible

Otra de las novedades es que esta ha sido la primera gala sostenible en la que se midió la huella de carbono generada, gracias a la colaboración con la empresa Creast. Con las medidas aplicadas en el formato de la entrada, en el programa y en el libro –con una tirada más reducida y potenciando la descarga en digital–, además de la eliminación de algunos materiales de escenografía, señalética y branding, se redujo en un 4,44% el porcentaje de CO2eq., lo que ha equivalido en reforestación a plantar 13 árboles. Aunque aún no es un dato especialmente representativo, el objetivo es poder ir ampliándolo.



# Cronología de Actividades Eficacia

## 2022

**21 de abril**  
Presentación del Jurado Eficacia y de las novedades de la XXIV edición

El pasado 21 de abril, en la celebración de la 57 Asamblea General de la aea, se presentaron las categorías, jurado, plazos de inscripción y demás novedades de la XXIV edición de los Premios a la Eficacia.



**5 de mayo**  
Seminario Eficacia

El pasado 5 de mayo se celebró el Seminario Eficacia, en la sede de CM Vocento, que fue retransmitido también por streaming, contabilizándose 110 asistentes presenciales y 403 visualizaciones.

Entre los contenidos que se impartieron, se contaron las novedades de la edición en curso, como la presentación del jurado, y las ponencias fueron las siguientes: Gran Premio Eficacia 2021, Cruzcampo, "Con mucho acento", de Heineken y las agencias Ogilvy, dentsu X y NTeam, que detallaron María Herranz (Ogilvy Madrid) y María González (dentsu X). También se expuso el caso de éxito de Branded Content, "Buena energía", a cargo de Luis Pérez (Endesa) y Prado Campos (CMVocento). El caso bronce Mejor Campaña Integrada 2021, lo presentaron Catarina Bastos (IKEA España) y Agustín Soriano (McCann). Y, asimismo, Ecovidrio, con José Luis Magro, y NewisMedia con Marta Jiménez expusieron "Convecinos o cómo hacer que un contenido sea relevante para una marca".



**Premios de la III Edición del Programa Eficacia Universidades**

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

Las empresas anunciantes participantes fueron tres: Bankinter, Campofrío, y Mahou. Y las universidades, cuatro: ESIC University, Universidad CEU - San Pablo, Universidad Jaume I y Universidad Francisco de Vitoria.

La ganadora absoluta fue la Universidad Francisco de Vitoria.

El jurado siempre ha estado compuesto por no más de seis profesionales por parte de la empresa anunciante y de la o las respectivas agencias y por tres miembros del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia que, en las tres sesiones de trabajo, ha estado integrado por Silvia Bajo, Chiqui Búa y Pilar Ulecía.



**4 de octubre**  
XI Jornada Internacional

El pasado 4 de octubre, en la sede de Repsol, se celebró la XI Jornada Internacional de la Eficacia.

Justin Gibbons (investigador y escritor), Guy Marks (OMG), Brian Williams (Google), Ioana Danila (WFA) y Morten Grubak (Virtue), todos experimentados profesionales del mundo de agencias, anunciantes, investigación y medios, coincidieron en señalar dos conceptos como grandes retos: la atención y la confianza, para los que abordaron algunas claves. Gibbons expuso su fórmula: "P2 + C: The new different", con la combinación del marketing público y privado.

Para Marks: "El talento inspirador y poderoso de esta industria es lo que puede provocar la transformación". Según Williams: "Lo que no está en la pantalla no importa".

Ioana Danila enfatizó que "no podemos hablar de nuestro negocio sin hacerlo de los problemas más importantes del mundo". En opinión de Grubak, "las marcas se están quedando fuera de la cultura y tienen que encontrar su papel dentro".



De izquierda a derecha Morten Grubak, director global creativo de Virtue; Brian Williams, director creativo global de Creative Works de Google; Justin Gibbons, investigador y escritor; Guy Marks, CEO de EMEA de OMG; Ioana Danila, global insights manager de la World Federation of Advertisers (WFA); Teresa Ísturiz, vicepresidenta de la Asociación Española de Anunciantes (aea) y directora de Marketing Corporativo, Reputación y Marca de Repsol; Lidia Sanz, directora general de la aea y César Vacchiano, presidente y CEO de SCOPEN.

5 de octubre

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

Los Premios a la Eficacia siguen estando presentes, como materia de estudio, en el Curso de Expertos en Medios de la Asociación de Agencias de Medios (am). Los alumnos tienen la oportunidad de conocer tres casos premiados de la última edición. En este año 2022 fueron los de IKEA “Sostenibilidad”, de McCann, bronce en “Mejor Campaña Integrada”; Multiópticas “SP Future”, de LLYC, plata en “Estrategia más Innovadora” y KFC “La Infame”, de PS21, oro en “Mejor Acción Táctica”. El 5 de octubre se celebró la entrega de diplomas.



5 de diciembre

La Lluna y la aea

El pasado 2 de diciembre tuvo lugar en Valencia el Festival La Lluna, que contó con la colaboración de los Premios Eficacia mediante dos representantes de la aea en el jurado para la categoría de Eficacia de este festival: Amagoia Sologestoa, de MásMóvil y Kerman Romeo, de KFC. Los ganadores en dicha categoría fueron, con un oro, Confecomerç, de la agencia Rosebud, y con un bronce, Inprovo y la agencia After Valencia.



Febrero de 2023

IV Edición Programa Eficacia Universidades

Durante el mes de febrero se desarrollaron las presentaciones de 14 equipos de 8 universidades que expusieron sus proyectos de campañas de comunicación comercial a las empresas anunciantes colaboradoras: Bankinter, Campofrío y KFC.

Las ganadoras fueron la universidad Francisco de Vitoria y San Pablo CEU.

Desde la aea se agradeció al resto de universidades su participación, a ESIC, Universidad Antonio Nebrija, Universidad Jaume I, Universidad de Navarra, Universidad País Vaco, y Universidad Pontificia de Salamanca. Los miembros del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia que participaron junto al resto de los integrantes del jurado de anunciantes y agencias, fueron: Carlos Bosch, Chiqui Búa, y Nuria Serrano. La entrega de trofeos se celebrará en el próximo Seminario Eficacia de Mayo de 2023.



Patrocinadores y colaboradores

Desde la Asociación Española de Anunciantes agradecemos el patrocinio y la colaboración con los Premios a la Eficacia 2022.

Asesoría estratégica:



Patrocinan



Con el apoyo de:



Colaboradores tecnológicos:



Colaborador Sostenibilidad:



Agencia Premios Eficacia:



Colaborador Gala: Catering:



Musical:



## Premios del Club de Jurados

El 21 de septiembre se celebró el encuentro del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia en el que se entregaron los premios que este concede. Este evento privado tuvo lugar en "The Music Station Príncipe Pío" (Warner Music), en donde se contó con la actuación del cantante Leo Rizzi.

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

En esta edición la gran novedad fue la entrega de un nuevo Premio Eficacia al CEO o máximo ejecutivo de una compañía, en colaboración con la ACT (Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora), concebido para "reconocer a este cargo en el apoyo al desarrollo del marketing y la comunicación como dinamizadores del negocio de la compañía", según la directora general de la aea, Lidia Sanz. Y, en palabras de Agustín Vivancos, presidente de la ACT, "para poner en valor la figura de los CEOs que creen en la creatividad como motor de generación de valor y transformación de los negocios".

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

De Bankinter se destacó su coherencia y diferenciación comunicando, en los últimos años, de manera disruptiva y brillante, con creatividad y consistencia, imprimiendo un cambio determinante en la categoría y aumentando de forma sobresaliente su consideración y relevancia. Gloria Ortiz, directora general de Banca Comercial de Bankinter, recogió el premio y tras las palabras de agradecimiento hacia el Club de Jurados y hacia el resto de las marcas finalistas, comentó que se trata de un premio a una actividad de publicidad y comunicación apasionante, con consistencia a lo largo del tiempo. "La comunicación comercial, la publicidad, afirmó, son ejes de la estrategia con la que se apuesta por comunicar de manera sostenida y diferencial, lo cual atrae negocio". Ortiz dedicó este trofeo a los equipos de marketing, comunicación y publicidad de Bankinter y a todas las agencias que los han acompañado.



De izquierda a derecha: Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes (aea); Gloria Ortiz, directora general de Banca Comercial de Bankinter y Sebastián Muriel, CEO de GroupM.

### Premio Eficacia a la Trayectoria Profesional: **Roberto Lara**, fundador de Sioux Meet Cyranos

A Roberto Lara se le ha reconocido, entre otras cosas, su capacidad de reinventarse y de lanzar, por segunda vez, una agencia de publicidad con éxito en 2020, después de toda una trayectoria profesional llena de triunfos y grandes campañas. Un Lara elocuente e ingenioso subió al escenario con su penacho en la cabeza y manifestó sentirse feliz por "el mejor premio que te pueden dar que no lo cambiaría ni por diez leones de Cannes". Lara hizo un repaso de las luces y las sobras de sus 38 años de trayectoria. Evocó muy emocionado a sus padres, homenajeó a sus maestros, entre ellos principalmente a Miguel Ángel Bañuelos, y dijo que la agencia Tiempo BBDO fue su lugar en el mundo. Agradeció a sus clientes y recomendó a las nuevas generaciones que aprendan un poco de comunicación comercial y repasen a los clásicos, entre otras conclusiones de un discurso plagado de pálpitos de su vida en lo profesional y en lo personal.

La sorpresa llegó cuando, a continuación, un grupo de amigos interpretó una canción que le dedicó "al cowboy Lara".



De izquierda a derecha: César Vacchiano, presidente & CEO de SCOPEN Roberto Lara, socio fundador de Sioux Meet Cyranos y Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes (aea).

## Premio Eficacia al CEO o máximo ejecutivo de una compañía: **Ignacio Rivera** (Corporación Hijos de Rivera)

Sobre Ignacio Rivera, de Corporación Hijos de Rivera, y que se incorpora como primer CEO Eficacia premiado o máximo ejecutivo de una compañía, se ha alabado que bajo su liderazgo se han cosechado los éxitos de una marca histórica con un trabajo excepcional de producto, distribución, consistencia con un marketing excepcional y resultados increíbles. Asimismo, se destaca su audacia e innovación con una categoría humana humilde y en constante aprendizaje, construyendo desde los empleados hacia fuera, con una compañía que “primero hace y luego dice”. Rivera, tras felicitar a los demás nominados, expresó sentirse abrumado por este premio que no esperaba y ensalzó el valor de equivocarse, “porque es a través de lo que se aprende y se innova”.



De izquierda a derecha: Javier Riaño, vocal de los Premios a la Eficacia en el Consejo Directivo de la aea; Claudia Safont, miembro del Comité Ejecutivo de la ACT, Ignacio Rivera, presidente ejecutivo de Corporación Hijos de Rivera y Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes (aea).

## Premio Eficacia Sub 41: **Jesús Revuelta**, creativo y consultor independiente

De Jesús Revuelta se ha realizado su trayectoria impecable más allá de los centenares de premios que ha conseguido, así como haber sabido adaptarse a las distintas realidades del sector, convirtiéndose en un creativo independiente y promotor medioambiental y del activismo social. Revuelta, que dio las gracias al Jurado por este premio y felicitó a los finalistas, agradeció la educación en valores recibida por sus padres, y reconoció a los profesionales que le cambiaron su vida y a los que le dieron la oportunidad de dirigir. A través de lo vivido con todo ello vio que lo importante era cómo mediante esta profesión podía cambiar las cosas y desafió a la industria a regenerarse y a contribuir a cambiar los problemas del mundo generados entre todos.



De izquierda a derecha: Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes (aea); Jesús Revuelta (independent creative director & consultant) y César Vacchiano, presidente & CEO de SCOPEN.

Los premios del Club de Jurados de Eficacia están patrocinados en exclusiva por el grupo de comunicación GroupM Spain.



# Novedades y Actividades Eficacia 2023. XXV Aniversario



El 26 de octubre tendrá lugar la Gala de Entrega de la XXV edición de los Premios a la Eficacia que se celebran, por noveno año consecutivo, en el Teatro Real.

La presidenta del jurado es Sofía Rodríguez-Sahagún, Global Discipline head of Marketing, Digital Sales, Design and Behavioural Economics en BBVA.

A partir de esta edición es cuando toma protagonismo la nueva plataforma de marca EFK CIA.



Sofía Rodríguez-Sahagún

Presidenta Jurado Eficacia 2023

El 25 Aniversario arranca con algunas acciones especiales de celebración como son:

- El libro “Las campañas más eficaces de la publicidad española” que contará con el autor Fernando Montañés para su elaboración, y desgranará los casos ganadores de los Grandes Premios a la Eficacia desde su primera edición.
- Video especial, propuesta de BBDO, que pondrá en valor la complejidad y el rigor de los premios. Bajo el concepto “No premiar la Eficacia sería un crimen” se desarrollará el contenido.
- Informe de tendencias en la comunicación comercial, realizado por Ipsos, a través del análisis de los casos que pasen a la lista corta. El objetivo es proporcionar a la industria una visión más global y un punto de referencia entre las tendencias mundiales y las tendencias o movimientos relevantes en el mercado español.

Desde abril y hasta el 31 de mayo ya se pueden presentar casos a esta edición cuyas categorías, tras revisarse el año pasado, no han variado y son: Construcción de Marca, Mejor Campaña Integrada, Estrategia más Original y Disruptiva, Mejor Campaña de

Lanzamiento de Marca / Producto / Servicio, Mejor Campaña de Producto / Servicio Existente, Mejor Acción Táctica, Mejor Campaña Regional / Local, Construcción de Comunidad y Audiencia Propia, Mejor Acción en Branded Content, Mejor Campaña Presupuesto Inferior a 250.000€ (campañas tácticas o de producto/servicio), Mejor Campaña Internacional, Mejor Demostración de Propósito Social de Marca, Mejor Campaña de ONG, Reconocimiento Especial a la Investigación, más el jurado podrá entregar, si así lo considera, dos Reconocimientos Especiales.

Como novedad se produce un ligero cambio en las ponderaciones de los criterios de evaluación del Jurado. Actualmente los resultados serán valorados en un 45%, aumentando un 5% respecto al 40% anterior; la estrategia sigue en un 30% y la idea y ejecución se reduce en un 5% pasando a ser de un 25%. Aun manteniendo también la creatividad un peso importante en los premios, se potencian más los resultados obtenidos, atendiendo a las consideraciones de los jurados de ediciones anteriores.

También como novedad en esta edición se establece, por caso presentado, un límite máximo de dos agencias líderes y de cuatro agencias colaboradoras.

## Jurado 2023

### Anunciantes

Sofía Rodríguez-Sahagún  
Presidenta del Jurado  
Global Discipline head of Marketing,  
Digital Sales, Design and Behavioural  
Economics  
BBVA

Borja Cameron  
Director de Marketing  
ALSEA

Javier Gómez Blanzaco  
Director Creativo  
El Corte Inglés

Elena Gris  
Directora de Marketing  
Hyundai

Kerman Romeo  
Head of Fame & Media Effectiveness  
KFC España

Ana Robledo  
Directora de Marketing y Comunicación  
Pikolin

### Agencias

Cristina Barranco  
Managing Director  
OMD Spain

Carmen Fernández Alarcón  
CEO  
Havas

Jesús Ovejero  
Managing Director  
Manifiesto

Cristina Rey  
CEO UM  
Chief Transformation Officer Mediabrands  
UM / Mediabrands

José María Piera  
Director de Desarrollo de Negocio  
Wunderman Thompson

### Representante APG

Sergio García  
Strategy Director  
PS21

### Representante I+A

Concha Gabriel  
Adjunta Dirección  
IMOP

### Jurado Internacional

Raúl Cardos  
Fundador y presidente  
(anónimo) Mexico

### Representante Club de Jurados

Luis Gómez  
Director de Reputación y Marca  
Iberdrola

### Co-Secretarios

Lidia Sanz  
Directora General  
aea

César Vacchiano  
Presidente & CEO  
SCOPEN

En esta edición también se seguirá con la presencia de la colección Premios Eficacia NFT en el metaverso, con SuperReal; se continuará, igualmente, como ya se inició el año pasado, midiendo la huella de carbono, con la empresa CREAMST; y con las acciones: Seminarios Eficacia, Jornada Internacional, Programa Eficacia Universidades y los encuentros, si cabe, aún más especiales por esta celebración, del Club de Jurados.

## Patrocinadores y colaboradores

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

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

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

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

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

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

Asesoría estratégica:



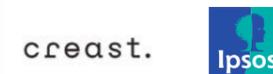
Patrocinadores:



Con el apoyo de:



Colaboradores:



# #2

## Investigación y herramientas

Tal y como se indica en “Las Diez Tendencias de la Comunicación Comercial 2023 de la aea”, elaboradas por el Comité de Expertos de la asociación, la comunicación de las marcas se encuentra influida por una incertidumbre derivada de un contexto global convulso.

En estas circunstancias se hace más necesario que nunca contar con los mejores datos, investigación y formación posibles para hacer frente a un panorama en el que el consumidor varía de manera frecuente sus hábitos de compra y conducta.

En esta sección de la memoria se muestra el área más técnica de servicio al socio para poder optimizar mejor las inversiones en comunicación comercial a través de los estudios y herramientas de trabajo que ayudan a tener un mejor conocimiento.

Por otra parte, en este ejercicio se han dado respuesta a 152 consultas técnicas realizadas por los socios.

# Observatorio de la Publicidad 2022

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

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

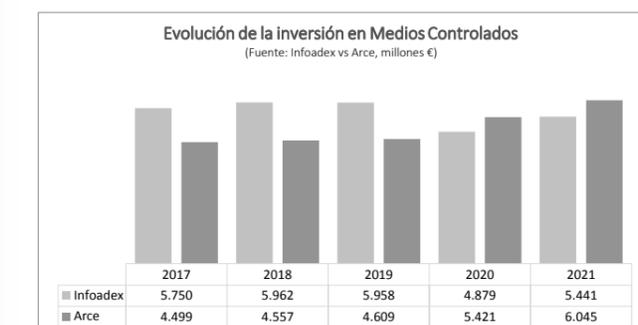
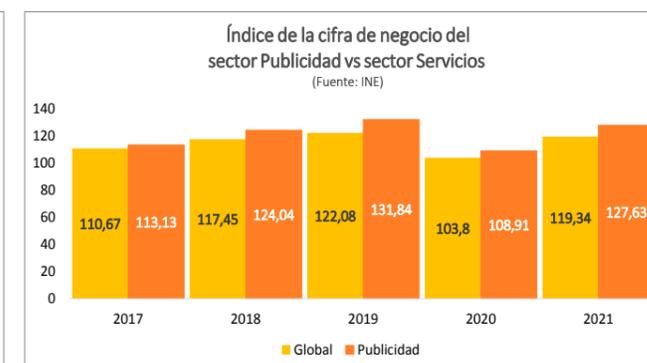
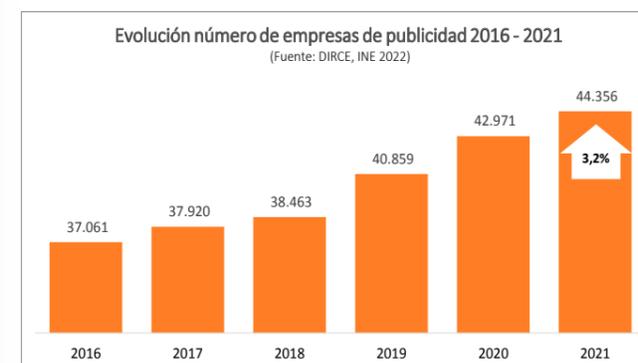
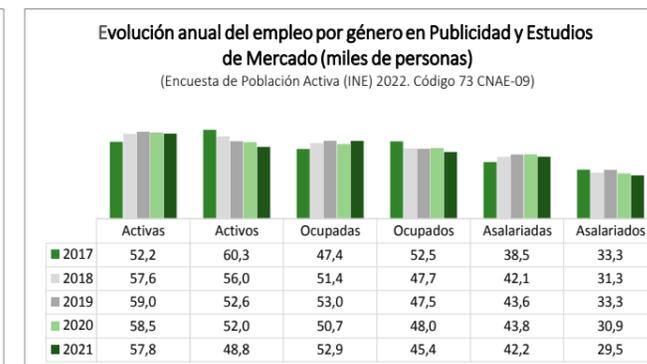
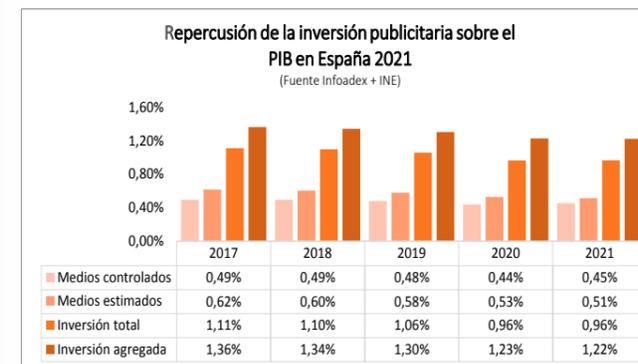


## Los datos económicos de la publicidad

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

- La contribución de la inversión agregada de la actividad publicitaria al Producto Interior Bruto (PIB) se sitúa en el 1,22%.
- El número total de empresas que, según el INE. DIRCE (Instituto Nacional de Estadística. Directorio Central de Empresas) se dedica a la publicidad, son 44.356, un 3,2% más que en 2020.
- Por volumen de negocio (16.077 millones de euros), ha bajado un -16,2%.

- “Publicidad y estudios de mercado” aglutina el 1,42% del tejido empresarial español, con 47.952 empresas.
- En cuanto a la Encuesta de Población Activa (EPA), se produce una reducción moderada, registrándose 106.575 personas activas (-3,5%), 98.225 ocupados (-0,4%) y 71.650 asalariados (-4%).
- Muchas compañías de nueva creación dan servicio a la industria con estructuras pequeñas y flexibles. El 46,5% de las empresas publicitarias tienen menos de 3 años y casi el 30% de las actuales han nacido en 2020.



- La cifra de negocio del sector publicitario asciende un 17,2% al subir en 2021 al marcador de 127,63 respecto al 108,91 de 2020 y registrar un incremento cercano al 7% con relación al índice global del sector Servicios.
- Por estrato de asalariados, el 99,2% de las empresas publicitarias tienen menos de 20 y 7 de cada 10 empresas de publicidad en España no tienen asalariados. Existe una mayoría de microempresas. En cuanto a la diferenciación por sexos, se mantiene la tendencia al incremento de mujeres presentes en el sector.

- En lo relativo a la inversión publicitaria, según datos Infoadex, Digital continúa manteniéndose como el medio que mayor inversión recibe (2.482,2 millones de euros), habiendo crecido un 14,2% respecto al año anterior.
- Por lo que se refiere a los perfiles profesionales, la “Cuarta Revolución Industrial” la protagonizan los nativos con competencias digitales.

## Monográfico sobre los factores de cambio que vertebran la publicidad

Como complemento a todos estos datos, por segundo año consecutivo, desde el Comité de Expertos de la Asociación Española de Anunciantes –formado por las empresas: Adjinn, Arce Media–Auditsa, Boreal Media, Círculo de Ingenio Analítico, Ebiquity, IMOP Insights, el Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI), KANTAR, ODEC, SCOPEN y Wavemaker, coordinados por Rosa Agustí, de Mutua Madrileña, todos ellos socios colaboradores de la aea–, se ha analizado el panorama tan cambiante bajo el epígrafe: “La inmersión en los cambios en la Comunicación Comercial”.

Entre las principales conclusiones se destaca que:

- La comunicación continúa en cambio permanente, sigue transformándose, y se produce también un contexto continuo de incertidumbre.
- La comunicación, los medios y las instituciones están inmersos en cierto entorno de contradicción e improvisación. Por una parte, existe una preocupación por la búsqueda del largo plazo, pero lo digital redefine el modelo tradicional tendiendo más hacia el corto plazo.
- El sector publicitario vive en una imperiosa necesidad de conocer, redefinir y adaptarse.
- Existe una alta rotación laboral y gran volatilidad en el mercado de la comunicación. El teletrabajo aporta aspectos positivos como la conciliación familiar al tiempo que frena la creatividad, aspecto más cultivado en el cara a cara o en el trabajo conjunto.

- Se produce una vuelta hacia el marketing mix. El mercado publicitario digital gira hacia modelos clásicos y se genera una migración hacia los medios pagados.
- También cambia el modelo de estrategia, con metodologías más ágiles las marcas definen acciones “partido a partido”.
- La transformación digital sigue aún en proceso de aprendizaje en los departamentos de marketing que se ven, en algunas acciones de su área, relegados por los de IT.
- Existe una fuerte necesidad de transparencia y organización de la medición en el mercado digital. Se detecta un gran desconocimiento de la gestión del dato y también hay opacidad por parte de las plataformas digitales.
- Los agentes del sector necesitan formación o “educación alimentaria del dato”.
- Ante la imposibilidad humana de manejar el tiempo real, se vislumbra el reto de la Inteligencia Artificial en un futuro cada vez más real y cercano.

## Reedición del estudio: “La percepción de la publicidad en los medios, por parte del consumidor”

Tras tres ediciones anteriores centradas en medios convencionales, el Observatorio de la Publicidad 2022 ha incorporado una nueva actualización del estudio “La percepción de la publicidad en los medios, por parte del consumidor”, elaborado por IMOP Insight, con foco, en esta ocasión, en las plataformas de RRSS (Facebook, Instagram, TikTok, Twitch y YouTube) y Apps de video streaming.

Como idea generalizada, se detecta que se percibe abuso de la publicidad en estas redes destacando principalmente en YouTube y con la menor sensación de molestia en TikTok. Los formatos mejor valorados son los que aportan valor al usuario, se mantienen en el código de la red y se alejan del espacio de publicidad convencional.

La cantidad de publicidad es ...	TV	YouTube	Facebook	Instagram	TV PAGO	Twitch	Apps TV	TikTok
	%	%	%	%	%	%	%	%
Excesiva	47,5	27,6	18,9	16,4	18,8	11,4	9,5	7,8
Mucha	41,0	47,6	46,0	41,3	33,8	27,0	27,1	24,7
Adecuada	9,5	21,3	29,6	35,3	37,0	51,0	48,0	44,8
<b>Excesiva+Mucha</b>	<b>88,5</b>	<b>75,2</b>	<b>64,9</b>	<b>57,7</b>	<b>52,6</b>	<b>38,4</b>	<b>36,6</b>	<b>32,5</b>

PERCEPCIÓN SATURACIÓN PUBLICITARIA

ALTA MEDIA BAJA

## Informes trimestrales

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

## Consejo y colaboradores del Observatorio de la Publicidad:

Consejo:



Colaboradores:



## Foro de Medios



Carlos Bosch  
Representante de  
DANONE en la aea

El Foro de Medios es un núcleo vital en la Asociación Española de Anunciantes en cuanto a investigación, desarrollo y conocimiento técnico de lo más decisivo que se mueve en el mercado publicitario. Actualmente se estructura en seis comisiones de trabajo, habiendo sumado, a finales del primer trimestre de 2022, una de nueva creación, “Branded Content”. El resto siguen siendo las de: “Digital”, “Herramientas aea”, “Producción”, “Televisión” y “Evaluación de Propuestas”. Esta última consiste en analizar las propuestas que llegan a la aea sobre nuevos estudios, herramientas y medios, para valorar la relevancia que pueden tener para los asociados.

En total lo componen 584 participantes de 172 empresas anunciantes. En este ejercicio se han mantenido 2 reuniones presenciales, una en la sede de Havas Media Group y otra en la de Alkemy Iberia. Y se han impartido 40 Jornadas de Formación.

## Presentaciones en el Foro de Medios

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

### 7 Julio

- GfK DAM presentó la herramienta de medición de audiencias digitales y su aplicación “Business Intelligence” para las marcas.
- Arena Media expuso su ponencia ganadora en AEDEMO TV 2022: “La crisis de la televisión, tiempo de monstruos”.

### 24 Noviembre

- Presentación del Estudio del Observatorio de la Publicidad en España 2022, por parte de la aea, y del estudio de “Percepción de la publicidad en las nuevas plataformas”, por parte de IMOP Insights.
- Explicación del caso Oro Eficacia 2022 a la mejor campaña integrada: Estrella de Galicia Especial.

## Información técnica

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

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

Las jornadas de formación online suponen un gran valor añadido para los socios miembros del Foro de Medios ya que se imparten presentaciones sobre temas de plena actualidad e interés que se demandan desde las comisiones de trabajo y se generan debates muy enriquecedores. Hasta la fecha han asistido ya más de 1.000 profesionales.

Además de mantener “los miércoles de la aea” con información de diversa temática, se ha añadido, en el pasado trimestre de enero a marzo, un bloque de módulos de aprendizaje sobre estrategia de contenidos, con una parte teórica impartida por 3dots & Co que se complementa con la visión práctica de un anunciante.

### “Los miércoles de la aea”. Información con diversa temática

#### 2022

##### Abril

- Twitch: “Brands & GenZ”.

##### Mayo

- SunMedia: “Comunicación visual digital”.
- Xandr: “El futuro es programático”.
- Mazinn y Darwin&Verne: “¿Qué demanda la Generación Z a las marcas en 2022?”

##### Junio

- Nielsen: “Informe anual de marketing 2022”.
- IAS: “Informe calidad de medios, segundo semestre 2021”.
- Smartme: “Estudio de Consumo Digital por Generación”.

##### Septiembre

- GfK DAM. “Webinar Planning Analytics”.
- eThink: “TV Conectada”.
- MásMóvil: “Caso práctico de TV Conectada”.
- Trace Deck: “Plataforma de verificación de campañas en el medio exterior”.

##### Octubre

- Google / The Cocktail: “Yosumidor”.
- Vodafone: “Metaverso”.

##### Noviembre

- BP: “Integración e-Commerce”.
- Twitch: “La generación líder del cambio cultural”
- Alkemy. “Inteligencia artificial aplicada al marketing”.
- YouPlanet: “Conexión con las audiencias digitales”.
- OMD: “Pulsing Brands”.

##### Diciembre

- TikTok: “La revolución del entretenimiento”.
- Alkemy. “5 tendencias del ecommerce en 2023”.

#### 2023

##### Enero

- Nielsen: “Marketing en épocas de recesión y mejores prácticas para maximizar el ROI”.
- Darwin: “El gameplay de los mundos virtuales”.

##### Febrero

- Exterior Plus: “El metaverso: oportunidades de comunicación en una realidad phygital”.
- AEPE: “DOOH, la oportunidad de lo físico en un mundo digital”
- Coca-Cola: “Compra Programática, un intento de comprar audiencia vs placement en OOH”.
- Círculo de Ingenio Analítico: “Tendencias en datos, analítica e IA en Marketing”.



##### Marzo

- Adjinn: “El mundo de la medición”.
- Superunion: “Marca y comunicación en la era de la Inteligencia Artificial”.
- Smartme Analytics: “Medición end-2-end en un entorno multiplataforma”.
- AERC: “El valor de la radio”.

##### Abril

- IAS: “Tendencias de la industria en 2023”.
- Deloitte: “Midiendo la eficacia publicitaria en la era de la privacidad y el consentimiento”.

### “Formación en Estrategia de Contenidos”

#### 2023

##### Enero

- BBVA: “Aprendemos Juntos”.
- El Corte Inglés: “Cómo hacer que tu estrategia de contenidos baje a toda la organización”.
- ING: “¿Cómo hacer un equipo orientado a la eficacia y eficiencia de los contenidos?”

##### Febrero

- IKEA: “Estrategia. ¿Por qué hacer contenidos?”
- SONY: “¿Conocemos las necesidades de las personas a las que nos dirigimos o hablamos de nosotros mismos siempre?”
- YOIGO: “Optimización de contenidos ¿Dónde está tu estrategia de contenidos y marca?”
- DKV Seguros: “¿Medimos nuestros contenidos en base a lo que le pedimos?”

##### Marzo

- Acción contra el Hambre: “Estrategia y auditoria de canales ¿cómo?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿por qué?”

## Comisiones de trabajo

### HERRAMIENTAS aea

Los siguientes informes y estudios permiten abordar las planificaciones de las inversiones publicitarias con una mayor seguridad.

#### Barómetro TREND SCORE

En este ejercicio se han presentado dos informes del Barómetro TREND SCORE, realizado juntamente con SCOPEN, uno en octubre con datos del primer semestre de 2022 y con las expectativas de cierre de año. Y otro en marzo, con el segundo semestre de 2022 y el avance de 2023.

En los datos del primer semestre de 2022 y las expectativas de cierre de año se observó un menor crecimiento del esperado en cuanto a las inversiones las inversiones en Marketing y Publicidad y también una contención respecto al futuro.



#### 2º semestre 2022

El segundo semestre de 2022 se cerró con una reducción de las inversiones tanto en Marketing como en Publicidad, creciendo el número de anunciantes que redujo su inversión en la segunda parte del año, con un 30% frente al 24% del primer semestre.

Digital siguió siendo la disciplina a la que se destinó la mayor parte del presupuesto. También aumentó el número de clientes que priorizó sus inversiones destinándolas al desarrollo de Automatización de Procesos y a Gaming y Realidad Virtual.

#### Previsión sobre 2023

Todos los sectores muestran tendencia a la estabilidad o leve crecimiento en sus inversiones en 2023. Tanto en Consumo Duradero como en Gran Consumo, 8 de cada 10 anunciantes indicó estabilidad o crecimiento. La categoría de Servicios también se suma a esta tendencia.

Sin embargo, al comparar los mismos datos con el arranque de 2022, especialmente en el sector Servicios, en todos los casos ha crecido el número de clientes que señalan reducción de la inversión.

En cuanto al impacto de la IA en el ecosistema creativo, la predisposición para el uso de la tecnología como parte de la actividad de Marketing y Comunicación es todavía de rango medio.

#### IPP

Como otros años, mes a mes se ha ido elaborando el Índice de Precios Publicitarios (IPP), realizado por Boreal Media, indicador que proporciona una idea de la variación general de los costes que se produce en el mercado de la compra de televisión generalista. El total del año 2022 terminó con un +5,75% respecto a 2021.

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

Gracias a la aportación del “Comité de Expertos aea”, la asociación ha extractado las “Tendencias 2023 en Comunicación Comercial”, que se resumen en los siguientes apartados: Inversión, Medios, Cambio en la planificación de campañas por la era del streaming, El consumidor y las marcas, Sostenibilidad, Cambios en la relación anunciante-agencia, Investigación, Métricas y ROI, Disciplinas en auge y Estabilización en la digitalización.

#### Los Datos Claves de los Anunciantes

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



#### Talleres Ad-hoc

En este ejercicio se han mantenido dos talleres ad-hoc impartidos por socios colaboradores de la aea: “Taller de Métricas y Analytics”, por Macarena Estévez, del Círculo de Ingenio Analítico y “Taller de Contenidos”, por Raquel Baena, CEO de la consultora estratégica de contenidos 3 dots&co. También se ha desarrollado como nuevo el “Taller de Métricas de Calidad de Medios y Optimización”, por IAS.

## DIGITAL



Coordinadora:  
Nuria Giménez  
(Coca-Cola)

En este grupo es en donde se deciden las áreas en las que trabajar. Por ejemplo, de las necesidades de conocimiento detectadas han surgido distintas sesiones de formación ya citadas anteriormente (metaverso, televisión conectada, programática en el medio exterior, inteligencia artificial / machine learning, e-Commerce, DOOH vs Data Driven Marketing, etc).

En el presente ejercicio, las acciones se han centrado también en informar de cómo sigue el proceso en la Comisión de Seguimiento de Medición Digital al respecto del cumplimiento de la medición de audiencias digitales por parte de GfK.

También se sigue trabajando en impulsar el proyecto de Mejora del Dato de la Actividad Publicitaria en Internet.

## TELEVISIÓN



Coordinadora:  
Cristina Guisasaola  
(Procter & Gamble)

Igualmente, desde la Comisión de Televisión, observando las necesidades que surgen de conocimiento se ha promovido distinta temática para las sesiones de formación como han sido las impartidas sobre Televisión Conectada y las experiencias de casos prácticos.

Asimismo, se han analizado, los efectos de la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA) sobre los intereses de las empresas anunciantes. Con la colaboración de Wavemaker se han estudiado los niveles de ocupación publicitaria por franjas horarias. También se ha mantenido una reunión con TVE para que informaran sobre cómo les afectaban los cambios introducidos por la LGCA.

En cuanto a la aplicación de las políticas comerciales de las cadenas de televisión, se realizó un seguimiento, respecto al dictamen de la CNMC, extrayéndose una apreciación favorable.

De cara a la comunicación con los asociados se ha resaltado la importancia del protocolo de vigilancia puesto en marcha desde la aea hace ya varios años, mediante el cual los anunciantes pueden comunicar al asesor jurídico de la aea cualquier acción comercial emprendida por los medios que atente contra los principios de competencia.

De igual modo, se han mantenido diversas reuniones con la Asociación de Agencias de Medios (am) para aunar posturas en cuanto a la evolución y avances en la medición de las audiencias de televisión.

En las últimas reuniones, y tras anunciar el grupo Atresmedia el cambio de facturación de GRP's a CPM, también de manera conjunta con la am, se analizaron las implicaciones de esta modificación. Después de una serie de conversaciones con Atresmedia, se logró una anticipación de la oferta comercial así como una moratoria durante el mes de abril para que convivan las dos mediciones, pese a que la facturación se realizará en base al CPM.

## PRODUCCIÓN



Coordinador:  
Jesús Becedas  
(BBVA)

La Comisión de Producción ha mantenido un alto protagonismo en este pasado ejercicio ya que tras dos años de trabajo de la aea con la Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora (ACT) y la Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP), se alcanzó el Acuerdo de Buenas Prácticas sobre el proceso de producción publicitaria basado en tres documentos claves: el Briefing, la Memoria y el Contrato de Producción.

El pasado 19 de julio se realizó la presentación a prensa con gran éxito de convocatoria e interés. Con los documentos que se encuentran alojados en la web de la aea se transparenta el proceso de la producción, a veces demasiado complicado, para que facilite la base de partida. Actualmente se trabaja en mejorar la usabilidad de dichos documentos.

Por parte de la aea se ha contado, también, para llevar a cabo todo el desarrollo, con la propia asesoría jurídica y con el asesoramiento de Alejandro Carvajal.

## BRANDED CONTENT



Ana Gómez  
(BBVA)

Como nueva comisión de trabajo, la de Branded Content surge para hacer un seguimiento de todos los aspectos relacionados con el marketing de contenidos que afectan a los intereses de los anunciantes y para dar respuesta, con sesiones de formación, al respecto.

Además de profundizar en la definición de este término y de analizar cuáles deben de ser las claves para elaborar una estrategia de contenidos, asimismo se han desarrollado, en dichas sesiones, los módulos de aprendizaje de estrategia de contenidos detallados en páginas anteriores.

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

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

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



## Comisión de Seguimiento sobre Medición Digital

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

Tal y como recoge el Acuerdo Marco, la Comisión ha realizado un informe sobre el seguimiento y control de su cumplimiento.

Como ya es sabido, el objetivo del Acuerdo Marco es proporcionar al mercado español una medición de audiencias digitales y de impactos publicitarios adaptados a los nuevos cambios que está experimentando el mercado.



## Comisión de Seguimiento Legislativo

La Comisión de Seguimiento Legislativo, compuesta por la Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora (ACT), la Asociación Española de Anunciantes (aea) y Autocontrol, ha continuado haciendo seguimiento, en 2022 y principios de 2023, de las diversas iniciativas normativas comunitarias, nacionales y autonómicas que pueden afectar al sector publicitario.

# #3

## Legislación

Dada la cada vez mayor actividad legislativa que afecta a los intereses de las empresas anunciantes, la aea ha reforzado esta área con la incorporación de Arancha de Dios como directora jurídica, que se sumó a la asociación ya desde el pasado mes de febrero.

Durante el año 2022, la asesoría jurídica de la aea ha mantenido el nivel de consultas formuladas por los socios de manera individual. De igual forma mantiene su presencia activa en comisiones y reuniones generadas durante el ejercicio y, en particular, en relación con la redacción y aprobación de la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual y su reglamento de desarrollo. Desde esta área se ha continuado trabajando y colaborando estrechamente con los departamentos técnicos de los ministerios, así como con los responsables jurídicos de las empresas anunciantes y otras asociaciones de nuestro sector. Asimismo, desde la asesoría jurídica se ha participado activamente en todos los seminarios web de contenido legislativo convocados por la WFA y se ha informado a los socios sobre la actividad legislativa del sector, tanto a nivel europeo como nacional o local, a través del newsletter legal.

## Ley General de Comunicación Audiovisual

**Nuevos agentes audiovisuales o vloggers como prestadores audiovisuales**



La aea ha participado en la consulta pública previa para la elaboración de un proyecto de norma reglamentaria de desarrollo de la ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, relativa a las comunicaciones comerciales. Mediante esta participación se dio respuesta a las 11 cuestiones planteadas, aportando la postura sobre el impacto de dicha normativa en la actividad publicitaria y el derecho de los anunciantes a emitir comunicaciones comerciales. Entre otras cuestiones, se insistió en la necesidad de afinar las definiciones contenidas en la norma, adaptar los horarios al mercado español y potenciar la corrección y autorregulación de forma efectiva.

Ya en el proceso de transposición de la Ley, la aea mantuvo reuniones con los parlamentarios para facilitar todos los datos necesarios para realizar sus enmiendas.

En dicha consulta pública, la aea propuso que, a través de dicho desarrollo reglamentario, se clarificasen determinados aspectos de la Ley y definiciones contenidas en la misma. También se argumentó sobre la adaptación de los horarios y el cómputo de las comunicaciones comerciales a las circunstancias más específicas de España, abogando por favorecer, por ejemplo, la conciliación de la vida personal y familiar.

Por otra parte, desde la aea se trabaja, en colaboración con la agencia Wavemaker, que realiza los informes de ocupación publicitaria del Observatorio de la Publicidad, en el seguimiento y análisis de la gestión de los tiempos publicitarios por parte de los principales grupos de comunicación, una vez que ha entrado en vigor la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual.

## Regulación: Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida al Público Infantil



El pasado mes de septiembre, la CNMC emitió un informe mediante el cual recordó la obligación legal de agotar las opciones de autorregulación y corrección antes de limitar la comunicación comercial y sugirió revisar y mejorar algunos aspectos de la futura normativa sobre la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida al Público Infantil.

Entre otras, las principales conclusiones de este informe recomendaban: reforzar la justificación de por qué se prohíbe realizar comunicaciones comerciales a ciertas categorías de alimentos y bebidas; modular los perfiles de alimentos que presenta la Organización Mundial de la Salud (OMS) y actualizar las referencias

a la nueva Ley 13/2022, de 7 de julio, General de la Comunicación Audiovisual.

El nuevo texto que elaboró la Dirección General de Consumo está siendo analizado por los Ministerios de Agricultura e Industria y, aún, no hay un documento definitivo.

La aea, para aportar su conocimiento e información al respecto ha mantenido reuniones con el director general de la Secretaría General de Consumo, Rafael Escudero, y con la directora del Gabinete, Inés López de Miguel. En línea con la FIAB, se defiende un texto que esté basado de forma más amplia en el Código PAOS, los perfiles nutricionales de la OMS, y la edad de los destinatarios de las comunicaciones comerciales.

## Comisión de Seguimiento del Código de Juguetes

El pasado 16 de marzo se celebró una reunión de la Comisión Mixta de Seguimiento del "Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes". El objetivo de esta comisión, que se reúne con una periodicidad semestral, es evaluar el funcionamiento del código y los datos de actividad relativos a su aplicación y cumplimiento, que se ha valorado muy positivamente.

A la reunión asistieron representantes de la Dirección General de Consumo, Comisión Nacional de

Mercados y Competencia (CNMC), Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), Unión de Consumidores y Amas de Casa (UNAE), Asociación Española de Anunciantes (aea) y Autocontrol.

También se presentó la puesta en marcha de una jornada formativa que se celebrará, en la sede de Autocontrol, el próximo 24 de mayo, para dar a conocer y difundir el contenido del Código.

## Código de Influencers

En este ejercicio, para dar a conocer el “Código de Conducta sobre el uso de Influencers en la Publicidad” se han realizado varias acciones: un desayuno de trabajo entre Influencers, aea y Autocontrol; una reunión de la “Comisión de Seguimiento y una jornada formativa.

### Desayuno de trabajo entre Influencers, aea y Autocontrol

Con el objetivo de divulgar el “Código de Conducta sobre el uso de Influencers en la Publicidad”, el pasado 24 de junio, en la sede de la aea, se mantuvo un encuentro al que asistieron 20 agencias especializadas en la contratación y representación de influencers. Además de comentarles sobre los puntos más relevantes de este reglamento de autorregulación, se les informó del Convenio con el Ministerio de Economía y Transformación Digital y de la idoneidad de que se sumaran al Código.



### Segunda reunión de la “Comisión de Seguimiento”

El pasado 8 de noviembre se celebró la segunda reunión de la “Comisión de Seguimiento del Protocolo para el Fomento de la Autorregulación sobre Publicidad en Medios Digitales”. El objetivo principal de esta Comisión es evaluar el funcionamiento del Código, al

que recientemente se han adherido AUC e IAB Spain, así como establecer directrices y criterios de colaboración para su difusión.

A dicha reunión asistieron los representantes de la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales, del Ministerio de Consumo, de la aea, y de Autocontrol. En la misma se destacó la adhesión de cerca de 80 nuevas entidades al Código en 2022, lo que hace un total de 771 entidades adheridas en la actualidad.

También se presentó la puesta en marcha de nuevas actividades de difusión y promoción. Entre ellas, la organización de una Jornada formativa y el envío de cartas, a todas las entidades adheridas, recordando la obligación del cumplimiento del Código.

En estas cartas, además, se informó de las nuevas leyes que afectan a la publicidad de los influencers y de algunos de los criterios interpretativos del Código que ayudan al adecuado cumplimiento de la obligación de identificabilidad, y que el Ministerio de Economía y Transformación Digital valoró como muy útiles para este fin.

### Jornada Autocontrol-aea: Regulación y autorregulación del marketing de influencers

El pasado 11 de abril tuvo lugar la Jornada Autocontrol-aea: “Regulación y autorregulación del marketing de influencers”, en la sede de Havas, en la que el presidente de la aea, Javier López Zafra, intervino como moderador de la mesa redonda “¿Cómo mejorar la identificabilidad de las comunicaciones comerciales difundidas por influencers?”

Entre otras ponencias, también se contó con la de Javier Coromina Gimferrer, miembro del Consejo Directivo de la aea y director de Comunicación y Medios en Adam Foods e Idilia Foods, quien argumentó sobre el “Marketing de influencers: concepto, evolución, clases de influencers, estrategias y tendencias”.

La clausura corrió a cargo de Bibiana Medialdea, directora general de Consumo, del Ministerio de Consumo.

## Directivas de Servicios y Mercados Digitales

En relación con las Directivas de Servicios y Mercados Digitales, desde la aea se ha realizado un seguimiento de la tramitación de ambas normas a través de diversas reuniones con la WFA y por medio de la intervención de Carlos Romero Duplá, consejero de Transformación Digital en la Representación Permanente de España en la Unión Europea, que, en la pasada 57 Asamblea General de la aea, informó sobre los detalles del acuerdo político alcanzado entre el Parlamento Europeo y el Consejo en dicha materia.

La Directiva de Servicios Digitales (DSA) establece una serie de obligaciones a los prestadores de servicio para garantizar una mayor transparencia y seguridad en el ecosistema digital; en lo que afecta a los

anunciantes, la norma incorpora la obligación de identificar fácilmente los anuncios por parte de las plataformas en línea manteniendo, además, un repositorio de los anuncios mostrados durante un año. También prohíbe la publicidad basada en la realización de perfiles a menores de edad.

La Directiva de Mercados Digitales (DMA) obliga a los gatekeepers o guardianes de acceso a compartir con los anunciantes información sobre la prestación de los servicios publicitarios y los precios fijados para los mismos.

En la actualidad, ambas normas han sido aprobadas y publicadas en el Diario Oficial de la Unión Europea y se encuentran en vigor.

## Guía sobre el uso de las Cookies

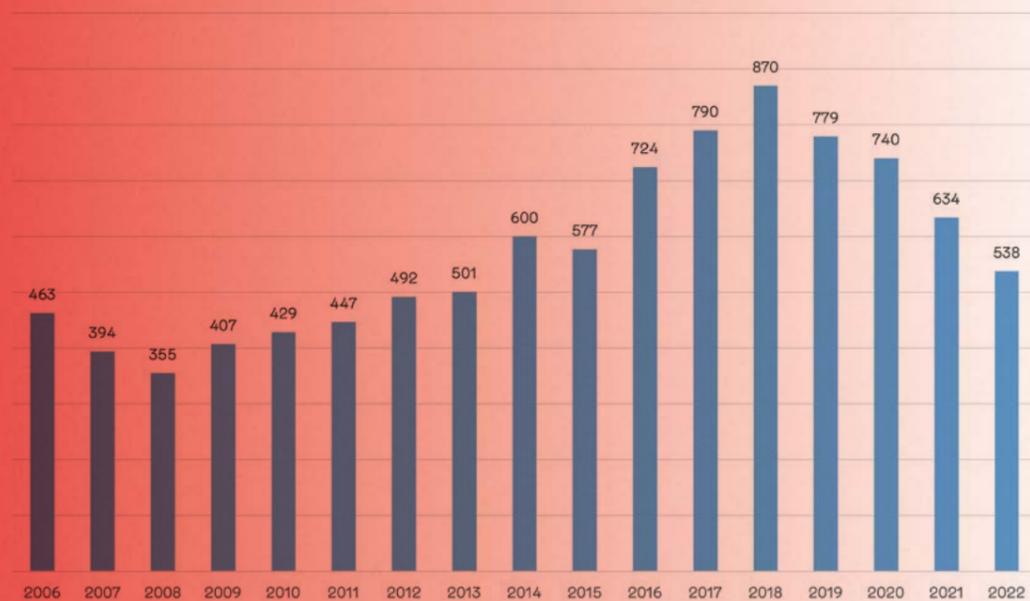
El pasado 9 de febrero se celebró una reunión entre la aea, IAB Spain, Autocontrol y Adigital para trabajar en las actualizaciones propuestas por la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) en relación con su Guía sobre el Uso de las Cookies, con motivo de la publicación, el 18 de enero de 2023, del informe del grupo de trabajo de “banner de cookies” del Comité Europeo de Protección de Datos, que obligaba a modificar urgentemente la Guía de Cookies española en lo relativo a la sustitución del botón de configurar por un botón de “rechazar”.

En la reunión se trataron las consecuencias negativas que tendría mantener el texto actual de la Guía de Cookies respecto de los tratamientos de datos personales realizados a posteriori, tras la utilización de las

cookies; cómo abordar la necesaria modificación y los criterios para definir un plazo para la adaptación al nuevo criterio.

Como consecuencia, se propuso a la AEPD un texto consensado por las asociaciones participantes y para la modificación urgente de la Guía de Cookies, en la que, además, se propuso que el plazo para que los cambios introducidos fueran exigibles a las empresas, no debería ser inferior a 12 meses desde la publicación de la nueva versión de la guía.

## Código Paos. Informe anual 2022



El informe anual realizado por Autocontrol refleja la actividad de verificación del cumplimiento del “Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud” (Código PAOS) de FIAB, durante el año 2022. Para revisar dicho cumplimiento es para lo que se creó la Comisión de Seguimiento, hace ya dieciséis años, de la que forma parte la aea.

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

En 2022, el número total de copys ha sido de 538, con 421 positivos y 3 negativos, habiéndose modificado

en 114 casos, en la mayoría por infringir la obligación de expresar con sencillez y claridad las condiciones esenciales de las ofertas promocionales. También por incumplir el principio de veracidad en cuanto a las presentaciones sonoras y/o visuales que pueden inducir a error sobre las características del producto y las relativas a la explotación de la imaginación del menor. Asimismo, en relación con no respetar las restricciones al uso de personajes famosos. E, igualmente, las que atentan contra el principio de legalidad.

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

## Informes sobre temas legales

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

- Ley de regulación del juego.
- Ley de protección, derecho y protección de los animales.
- Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes.
- Código de Conducta para el tratamiento de datos de la actividad publicitaria.
- Proyecto de Ley para la creación de la autoridad administrativa independiente de defensa del cliente financiero.
- Real Decreto de envases y residuos de envases.
- Reglamento europeo de gobernanza de datos.
- Proyecto de Ley de servicios de atención al cliente.
- Anteproyecto de Ley del mercado de tabacos y otros productos relacionados.
- Ley de protección de los consumidores y usuarios frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica.
- Ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, etc.

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

- Reglamento europeo sobre transparencia y orientación de la publicidad política.
- Estudio realizado por la Comisión Europea sobre el impacto de la publicidad digital en materia de tecnología publicitaria, privacidad, editores y anunciantes.
- Marketing de alimentos con respecto a la normativa nacional de los siguientes países: Alemania, España, Reino Unido, Sudáfrica y Latam.
- Seguridad infantil en Internet y últimas noticias en materia de plataformas online.
- Normas DSA, DMA, consumidores y transición ecológica y alegaciones publicitarias sobre ecología.

Asimismo, la aea sigue enviando a los socios de número el newsletter legislativo que tiene gran aceptación en su recepción.

## Relaciones Institucionales e Internacionales. Comunicación

### Encuesta Anual: Valoración de Asociados aea 2022

Todos los años se envía a los socios la encuesta de valoración que permite, una vez analizadas las respuestas, poder trabajar en la dirección adecuada y adaptar el plan de acción a seguir marcado por los órganos de gobierno de la asociación.

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

En cuanto al “nivel de satisfacción” con el servicio en general que se recibe por parte de la aea, este año se ha incrementado levemente de un promedio de 4,4 pasando a 4,5 puntos de una escala de 0 a 5 y actualmente 9 de cada 10 asociados lo considera excelente / bueno.

Por lo que respecta al posicionamiento, se reduce ligeramente la percepción de los asociados pasando, de 4,5 a 4,4, aun así casi el 90% lo considera excelente/bueno.

En cuanto a la valoración de los consejeros sobre el desarrollo del Consejo Directivo, la nota media es de un 7,9, la mayoría de las puntuaciones se sitúan entre el 6 y el 10 (de un rango del 0 al 10) y apenas ha descendido respecto al año anterior que fue de un 8,8. Los comentarios son muy positivos acerca de la involucración, vocación de servicio y ayuda que representa la asociación.

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

Sobre los servicios y estudios, en lo que se detecta más interés es en las actividades de las Comisiones del Foro de Medios, la asesoría técnica, la asesoría jurídica especializada, el barómetro TREND SCORE, el Observatorio de la Publicidad, el Código de Influencers, y los informes técnicos, principalmente.

En lo relativo a la asistencia a actos, el dato de mayor registro se aprecia claramente en las Jornadas de Formación, en la Gala de Entrega de los Premios Eficacia y en el Foro de Medios, habiéndose realizado algunas de estas actividades, básicamente las sesiones de formación, de manera telemática. Y en cuanto a la valoración en sí de los eventos, las sesiones de formación también destacan sobre los demás habiendo crecido respecto a ediciones anteriores.

En el área de comunicación e interés, mejora significativamente la valoración respecto a ediciones anteriores a pesar de que ya se mantenía en un nivel de satisfacción elevado.

La mayoría de los entrevistados, un 92%, frente al anterior 83,6%, se considera suficientemente informado sobre las actividades, acciones y posicionamiento de la aea. De 1 a 10, con un 8,4, la nota más alta es para los mails personalizados y los newsletters genéricos a los que les siguen con un 8,1 las publicaciones aea y con un 8, los newsletters de contenido legal.

Entre los beneficios que se citan por ser miembro de la aea, la importancia del networking aumenta respecto a años anteriores y cerca de 9 de cada 10 asociados lo considera muy/bastante importante. Las palabras clave que se citan son información, formación y contactos.



## Certificado de pertenencia y contribución de buenas prácticas

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



## Bienvenida a los nuevos socios

Desde la aea seguimos dando la bienvenida a todas las empresas que apuestan por estar integradas en la asociación. Más que nunca en tiempos de incertidumbre, como los que vivimos, es necesario potenciar el asociacionismo para tener la oportunidad de dar mejor respuesta a las cambiantes situaciones del mercado, siendo preciso contar con el mejor asesoramiento y formación.

En total se contabilizan ya 240 socios y más de 600 marcas, en su mayoría grandes empresas cuyas inversiones publicitarias suponen cerca del 60% en televisión y más del 50% del total medios y en inversión digital.

**En este ejercicio damos la bienvenida a ¡20 nuevos socios! 12 de número y 8 colaboradores. ¡Gracias por confiar en la aea!**

### Socios de número



### Socios colaboradores



## 57 Asamblea General

En la pasada 57 Asamblea General de la aea, celebrada en la sede de ING, el nuevo Consejo Directivo reelegió como presidente a Javier López Zafra, secretario general y del Consejo de L'Oréal España. López Zafra agradeció la confianza que de nuevo se le otorga para representar a las 240 empresas y más de 600 marcas que se integran en la asociación.

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

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



Nuevo Consejo Directivo de la aea

como industria publicitaria, sobre todo ante las, cada vez, mayores amenazas hacia la publicidad, por lo que se consideró necesario conseguir un mayor nivel de interlocución con la Administración y legisladores, y seguir poniendo en valor la importancia de este sector ya que es una actividad relevante en la economía y en el desarrollo social del país.

La asamblea finalizó con la conferencia “La política digital europea y las perspectivas de futuro” que pronunció Carlos Romero Duplá, consejero de Transformación Digital en la Representación Permanente de España en la Unión Europea y en la que expuso algunos aspectos relacionados con la estrategia digital que en 2020 implantó la Comisión Europea.



Javier López Zafra fue reelegido presidente de la aea

## 58 Asamblea General

El 20 de abril se celebra la 58 Asamblea General de la aea, solo para socios, en el Auditorio CaixaBank.

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

2023 responden al propósito de impulsar un entorno de comunicación libre, transparente y responsable, promoviendo el valor de las marcas.

En esta ocasión, la Asamblea se clausurará con la conferencia que impartirá Félix Muñoz, consultor independiente además de profesor de Marketing y Comunicación en el IE Business School, bajo el título: “El cambio radical del sector publicitario con la inteligencia artificial”.



## Relaciones Internacionales

### La aea y la wfa

La aea, integrada en la Federación Mundial de Anunciantes (WFA), mantiene con esta una relación continua de colaboración e intercambio de información. Así, desde la asociación se ha participado en distintas encuestas y guías sobre medio ambiente, sostenibilidad, etc. Como ejemplo, Global DEI Charter for Change elaborada para impulsar acciones reales y globales sobre diversidad, equidad e inclusión en las empresas de la industria publicitaria.

También la aea ha colaborado en el estudio “Clientes y Creatividad” del cual se elaboró un monográfico especial sobre lo que a este respecto acontece en España.

Asimismo, en cuanto al proceso de medición de audiencias digitales, se ha contado con la intermediación de la WFA para, a escala internacional, mantener reuniones con Google.

Igualmente, en el plano legislativo se está muy en contacto con la Federación para obtener un seguimiento muy cercano sobre las distintas directivas europeas. De igual modo, diversos representantes de la Federación Mundial de Anunciantes participan en eventos de la aea como fue por ejemplo la intervención de Ioana Danila, global insights manager de la WFA, en la pasada Jornada Internacional de los Premios a la Eficacia.

Por lo que se refiere al grupo WFA Latam en el que la aea participa, desde la asociación se han presentado las diferentes iniciativas y proyectos que se llevan a cabo en España.



# Colaboración con el sector

2022

## La aea con el Centro de Documentación Publicitaria

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



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

## Mayo La aea en la mesa de debate de la BCMA

El pasado 6 de mayo, David García Núñez, Comunicación y Marketing mánager del Área de Construcción del Grupo FCC, miembro del Consejo Directivo de la aea y representante, en este caso, de la Comisión de Brand Content de la asociación, participó en la mesa de debate de la presentación de la primera Guía de Estrategia de Contenido, a cargo de la BCMA Spain.



## Moderación de mesa de debate en "ATSMadrid2022"

El pasado 11 de mayo, Nuria Giménez, head of Digital de Coca-Cola y coordinadora de la Comisión Digital de la aea, moderó en el evento "ATSMadrid2022" la mesa de debate sobre medición "La medida lo es todo". Asimismo, en este debate participó también Marta Fernández, especialista en campañas de branding de BBVA y miembro, igualmente, de dicha Comisión de la aea.



## El presidente de la aea, en Public Affairs Forum

El presidente de la aea, Javier López Zafra, intervino el pasado 19 de mayo en el Public Affairs Forum, organizado por la consultora MAS Consulting, en colaboración con AstraZeneca, Corporate Excellence y la Asociación de Directivos de Comunicación.

Lopez Zafra participó en la mesa de debate: "El nuevo contexto político internacional y el rol del sector privado" junto a Josep Piqué, ex ministro de Asuntos Exteriores; Manuel Muñoz, provost de IE University y decano de IE School of Global and Public Affairs y Vicente Vallés, periodista y presentador de Antena 3TV, que actuó de moderador.

El presidente de la aea destacó, entre otras consideraciones, cómo los actores económicos y las empresas han respondido a los efectos de la guerra, "ya que un 75% de los anunciantes ha revisado sus campañas publicitarias en Rusia y muchos las han eliminado".



## Junio Estudio de investigación de SCOPEN "Agencias In-Housing"

El pasado 27 de junio se presentaron las principales conclusiones del "Estudio Agencias In-Housing", sobre la creación de agencias internas en las estructuras de las marcas, un fenómeno al alza. El estudio ha sido realizado por SCOPEN y ha contado con la participación de la aea; al término de la presentación se mantuvo un debate en el que intervinieron cuatro grandes marcas que ya están operando con este modelo: "Telefónica Estudio 24", "BBVA Creative", "La Santa" (Santander) y "Pernod Ricard".



## 2023

### Encuentro de Kantar con participación aea

La directora técnica de la aea, Begoña Gómez, intervino el pasado 29 de junio en el encuentro organizado por Kantar para debatir sobre “las tendencias y oportunidades relacionadas con la forma de consumir contenido audiovisual y las implicaciones que todo ello tiene para la medición de la #audiencia”. También participaron representantes de Atresmedia, GroupM Spain y DAZN.



### Plataforma ¡Publicidad, Sí!

La plataforma ¡Publicidad, Sí! continúa emprendiendo iniciativas para poner en valor la publicidad y ha acordado, como una primera acción, a la que sucederán otras, llevar a cabo la celebración de una jornada en el Congreso de los Diputados en torno a “las buenas prácticas de la publicidad responsable”. En este evento se explicará cómo trabaja el sector, cómo se dirige a los colectivos más vulnerables desde la responsabilidad social y se presentarán los códigos y acuerdos de buenas prácticas ya existentes. Asimismo, se explicará más técnicamente el mundo de los análisis de audiencias y de las planificaciones de medios. El objetivo es también que, desde el mayor conocimiento, se puedan diseñar marcos regulatorios más proporcionales. Al acto asistirán diputados, medios de comunicación y profesionales del sector.



### Diciembre La aea, jurado en los Premios de La Fede

La directora general de la aea, Lidia Sanz, ha formado parte del jurado de la V Edición de los “Premios al Emprendimiento en Marketing, Publicidad y Comunicación” de la Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación (La FEDE) que se fallaron el pasado día 1 de diciembre en el Club Matador. Portall fue proclamada startup ganadora y Bubbo recibió el galardón a la Innovación.

### Febrero Premios Aster

El pasado 9 de febrero tuvo lugar la 40 edición de la entrega de los Premios Aster, de ESIC, de los que la directora general de la aea, Lidia Sanz, ha sido la presidenta de la categoría de Comunicación, cuyo galardón, en esta ocasión, ha sido para Emma Marín, directora de Comunicación y RSC de Santalucía.

Entre otros premios, el de la Trayectoria Profesional fue para Belén Garijo, directora ejecutiva del grupo farmacéutico alemán Merck y para Fuencisla Clemar, directora general de Google en España y Portugal.



### Marzo Guía de la Publicidad Digital Sostenible

La aea ha colaborado con la IAB Spain en la “Guía de la Publicidad Digital Sostenible” que se presentó el pasado 14 de marzo. Esta guía recoge recomendaciones de la industria de la publicidad digital a la crisis climática y pretende ser un primer paso a la hora de construir un futuro digital más sostenible.

### “Aedemo TV: 38 años creando televisión”

El pasado 23 de marzo, la directora técnica de la aea, Begoña Gómez, participó en el “I + A #Talks” en el marco del seminario #AedemoTV 2023, concretamente en el “Talk Aedemo TV: 38 años creando televisión”, junto a Miguel Ángel Fontán, de AIMC, y siendo ambos moderados por Luis Pistoni, de ODEC, y coordinador del seminario.



### La aea en los Premios Genio

El pasado 23 de marzo, la directora general de la aea, Lidia Sanz, estuvo presente en la XVI edición de los Premios Genio, celebrados en la ciudad de Granada, en donde entregó el Premio a la Innovación en Campañas de Impacto Social que fue para Fundación Cris contra el Cáncer, con la pieza “Battle Inside”, de la agencia Cheil España.



## Cronología de otros encuentros aea

### 2022

- Presentación Nielsen Trends.
- Presentación Kinépolis.
- Jornadas de Publicidad Exterior en Valencia.
- Seminario Marketing & Tools. “La colaboración para optimizar procesos”, de Tu Fábrica de Eventos.
- Brewers Forum. Palacio Municipal de Congresos de Madrid. Ifema.
- Presentación Brand Pulse, de la Asociación Española de Branding (AEBRAND) y el Foro de Marcas Renombradas.
- Festival El Sol. Ponencias y entrega de premios.
- Inauguración Somontes Wizink Center.
- Encuentro aea-Andema (Asociación para la Defensa de la Marca).
- Presentación estudio TV Conectada, del IAB Spain (International Advertising Bureau).
- Presentación 70+10 años, de Stanpa y Fundación Stanpa (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética).
- Presentación sobre metaverso de Superunion.
- III Premios de la Comunicación de Dircomfidencial.
- Presentación aea en Darwin & Verne.
- Presentación Adsmovil.
- Encuentro aea-ADC (Asociación de Consultoras de Comunicación).
- Presentación Digital Enterprise Show, de Carat.
- Encuentro aea-ADDP (Asociación de Directoras y Directores de Cine Publicitario).
- Encuentro aea-AMI.
- Presentación espacio SOLO.
- Encuentro networking Fluzo.
- Encuentro networking Pulsa.
- Presentación estudio “Meaningful Media”, de Havas Media Group.
- Jornadas de Producción, de la APCP (Asociación de Productoras de Cine Publicitario) en Valencia.
- Ceremonia de graduación del Curso de Expertos en Medios de la Asociación de Agencias de Medios (am).
- Encuentro aea-EASA.
- Jornada Uteca. El valor de las marcas. Notoriedad y confianza en tiempos de incertidumbre.
- Desayuno informativo “Communicating about Europe in times of crisis”, en la sede del Parlamento Europeo en España.
- Gala Entrega de Premios Inspirational, del IAB Spain.
- Unesco Milweek 2022. La alfabetización mediática en la nueva LGCA (Ley General de Comunicación Audiovisual).
- Entrega de Premios Anuncios.
- Presentación Dentsu: “Radar ESG”.

### 2023

- Presentación TV3.
- Webinar sobre programática, de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA).
- Entrega de los Premios FIAPAS.
- Sesiones Zorraquino: Tendencias del Consumidor 2023.
- Entrega de los Premios de Periodismo, de Clabe.
- Meeting WFA Audience Measurement.
- “Mentes que despiertan mentes”, de Anuncios.
- Presentación Claves de 2023, por AMI.
- Entrega de los premios Best!NTravel, de IpMark.
- Presentación de Warner Music.
- Presentación de OmnicomPRGroup.
- Presentación Adwatch.
- Presentación BrandZ, de Kantar.
- Entrega de Premios Top 5 Excellence, de IpMark.
- Encuentro aea-AEPD (Agencia Española de Protección de Datos).
- Jornada Wizink, presentación publicitaria.
- Presentación de Reetmo Media sobre Retail y eCommerce.
- Presentación de EcoPlanning sobre sostenibilidad.
- Presentación datos InfoAdex.
- Evento de AERC: El día de la radio.
- Foro ACT. Encuentra a tu partner ideal.
- Asamblea General de Cerveceros.
- Meaningful Women 2030.
- Atresmedia Upfront 2023.
- Desayuno presentación Memoria 2022 UnaDeDos.
- Presentación estudio de inversión IAB.
- Desayuno presentación Apple Tree: La visibilidad del deporte femenino en los medios de comunicación.
- McCann Worldgroup: “Truth About New Europe 2023”.
- Encuentro aea- Publicitarios Por.
- Foro Branducers, de la BCMA.
- c de c San Sebastián 2023.

# Comunicación



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

La actividad de la Asociación Española de Anunciantes queda reflejada en este apartado de la Memoria en donde se puede observar cómo los medios nacionales, regionales y sectoriales se hacen eco.

En correspondencia con el foco de la Asociación, los impactos alcanzados se centran en los Premios a la Eficacia, el Observatorio de la Publicidad, el barómetro TREND SCORE, la medición de audiencias digitales, la Ley General de Comunicación Audiovisual, el Código de Autorregulación de Influencers, las Tendencias en Comunicación Comercial, etc. Asimismo, se podrían catalogar en un gran apartado de "varios" todas aquellas apariciones en los medios que responden a cualquier tema relacionado con la publicidad y para los que se demanda la posición de la aea. Tanto el presidente de la aea como la directora general mantienen una representación habitual en columnas de opinión, entrevistas o videos.

En este ejercicio, se han superado los 1.300 impactos, lo que representa más de 4 millones de euros, cifras que apenas varían en relación con las anteriores, habiéndose alcanzado una franja de madurez muy estable. Similar es el caso de los datos anuales de los Premios Eficacia que en la pasada edición registraron 534 impactos, acercándose en valoración económica al millón y medio de euros y obteniendo repercusión también en radio y en televisión, concretamente en Onda Cero, en Antena 3 y en Tele 5.

También desde la aea se llevan a cabo acciones especiales que demandan los medios como por ejemplo fue la realizada con el medio Corresponsables en donde algunos miembros del Consejo Directivo comentaron las iniciativas de sostenibilidad implementadas por sus empresas.

Por otra parte, en cuanto a la comunicación interna y externa, se han enviado a los asociados más de 250 comunicaciones entre las que se incluyen correos personalizados sobre aspectos representativos de la industria que afectan a los socios, actuaciones de la aea al respecto, datos técnicos y de formación, además de newsletters tanto genéricas como legislativas, e información sobre la Federación Mundial de Anunciantes (WFA).

Asimismo, la aea se encuentra inmersa en un proyecto de renovación e integración de los medios propios (web, newsletters y RRSS) que este año será presentado a socios, medios e industria en general.

Antena 3TV



Tele5



Tele5 - Programa Ana Rosa



ABC Empresa



Corresponsables



El Economista



Mk Directo



El País



Europa Press



El Programa de la Publicidad



LatinSpots



TIVU



El Español



Expansión



Onda Cero



## Comunicados a los medios

En total se han enviado a los medios 24 comunicados y notas de prensa

### 2022

- 21 de abril: Javier López Zafra, reelegido presidente de la Asociación Española de Anunciantes.
- 25 de abril: "La publicidad es un gran instrumento de cohesión social y económica", Jaume Alemany (Damm).
- 26 de abril: NewixMedia se une como nuevo patrocinador a los Premios a la Eficacia 2022.
- 5 de mayo: "La sostenibilidad que importa". Primer seminario de los Premios a la Eficacia 2022.
- 17 de mayo: Comunicado de la Comisión de Seguimiento de la Medición de Audiencias Digitales en España.
- 1 de junio: La Asociación Española de Anunciantes alerta sobre las consecuencias negativas de la Ley General de Comunicación Audiovisual.
- 16 de mayo: Récord de inscripciones en los Premios a la Eficacia: 229.
- 28 de mayo: La obligación de identificabilidad de la publicidad divulgada por influencers.
- 19 de julio: Acuerdo sobre el proceso de producción publicitaria.
- 6 de septiembre: BBVA, Bankinter y Burger King optan a la Trayectoria Publicitaria de una Marca.
- 13 de septiembre: 120 casos finalistas a los Premios Eficacia 2022.
- 22 de septiembre: Premio Eficacia a la Trayectoria Publicitaria de una Marca: Bankinter.
- 4 de octubre: "Todo girará en torno a la confianza", XI Jornada Internacional de la Eficacia.
- 6 de octubre: TREND SCORE: 2022, año de estabilidad que marca la pauta para 2023.
- 28 de octubre: "Haz algo que te quite el sueño", de Pikolin, Gran Premio a la Eficacia 2022.
- 2 de noviembre: Los Premios Eficacia estrenan su colección "Eficacia NFT 2022".
- 10 de noviembre: Más de 700 empresas adheridas al "Código sobre el uso de Influencers en la Publicidad" de la aea y Autocontrol.
- 16 de noviembre: Crece el número de empresas y la cifra de negocio.
- 16 de noviembre: Crece la percepción de saturación publicitaria en RRSS y App`s.

### 2023

- 10 de enero: Diez tendencias de la Asociación Española de Anunciantes para 2023.
- 10 de febrero: Arancha de Dios, nueva directora jurídica de la Asociación Española de Anunciantes.
- 28 de febrero: Francisco de Vitoria y San Pablo CEU, ganadoras de la IV edición del Programa Eficacia Universidades.
- 16 de marzo: 27º barómetro TREND SCORE de inversiones. 2023, previsión de estabilidad presupuestaria.
- 18 de abril: 58 Asamblea General aea

## Medios Sociales



En cuanto a la gestión de los medios sociales de la aea, las cuentas en Twitter (@AEAnunciantes -<https://twitter.com/aeanunciantes>-), LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/anunciantes>), y Facebook ([www.facebook.com/anunciantes](http://www.facebook.com/anunciantes)), al cierre de esta memoria, han registrado 4.921, 1.227 y 1.738 seguidores, respectivamente.

LinkedIn está experimentando un muy buen crecimiento con gran rapidez, duplicándose el número de seguidores. Twitter ha tenido un incremento más moderado de seguidores, no obstante, sigue la línea

ascendente. Y deliberadamente por la estrategia a seguir, según el público a alcanzar, Facebook se mantiene estable.

Los picos más altos de interacción se alcanzan con contenidos propios y con la cobertura de eventos en directo como fue el caso con la Gala de Entrega de los Premios a la Eficacia.

El hashtag #eficacia2022 obtuvo 699 tuits el 27 de octubre de 2022, realizados por 114 tuiteros, y se alcanzaron un total de 654.587 impresiones.

## Presentación en rueda de prensa

### Datos del Observatorio de la Publicidad 2022

Datos y tendencias son claves para los periodistas. Como en años anteriores, el Observatorio de la Publicidad se presentó a los medios en una rueda de prensa en la sede de la aea que tuvo gran éxito de asistencia; fue el pasado día 16 de noviembre y se difundieron los aspectos más importantes de la ya octava edición.

### Acuerdo sobre el proceso de producción publicitaria

El pasado 19 de julio y tras un trabajo de casi dos años, se presentó a los medios el Acuerdo de Buenas Prácticas sobre el proceso de producción publicitaria compuesto por tres documentos clave: el Briefing, la Memoria y el Contrato de Producción. Al acto, que tuvo una gran acogida por parte de los medios, asistieron representantes de la ACT, APCP y de la aea.



De izquierda a derecha: José Miguel Nieto (APCP), Adriana Piquet (APCP), Albert Soler (APCP), María Jesús Horcajuelo (APCP), Lidia Sanz (aea), Jesús Becedas (aea), Begoña Gómez (aea) Santiago Sánchez-Lozano (ACT), Elena Múgica (ACT), Alex Carvajal (aea) e Iñigo Bilbao (aea).

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

Como todos los años, con motivo del Santo de los Publicitarios, “San Publicito”, los medios de comunicación publican sus especiales de publicidad en los que se cita a la aea como referencia. Es el caso de lo recogido por 20 Minutos, ABC (con columna del presidente de la aea), El Economista, El Mundo, El Periódico de Cataluña, La Razón, etc.

En cuanto a la temática, se han centrado principalmente en los datos del Observatorio de la Publicidad, en los Premios a la Eficacia, en las Tendencias aea en comunicación comercial o en el barómetro TREND SCORE, por ejemplo.



## Nueva plataforma de marca Premios Eficacia

Aunque la nueva identidad de marca de los Premios a la Eficacia se difundió el pasado 27 de octubre como colofón de la Gala de Entrega de los Premios, para dar paso al 25 aniversario, ha sido en la apertura de la nueva edición, a principios de abril de 2023, cuando se han dado a conocer a los medios todos los detalles de la transformación de la marca Eficacia.



## Tradicional Copa de Navidad con los medios

El pasado 20 de diciembre, la aea tuvo la oportunidad, gracias a la asistencia de diversos medios de comunicación, de brindar con estos por el nuevo año. Siempre este encuentro supone un momento entrañable de agradecimiento a su importante trabajo de difusión y análisis de la información.



## Newsletters aea

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



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

## Comité Ejecutivo

Agradecemos a Javier Riaño y a Javier Portillo su participación en el Comité Ejecutivo representando a Procter & Gamble y a Campofrío, respectivamente.



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



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



**Vicepresidente Económico**  
Luis González Soto  
ING



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



**Foro de Medios**  
Carlos Bosch  
Representante de Danone,  
S.A. en la aea



**Vocal**  
Francisco Rionda  
ALSEA



**Vocal**  
Beatriz Osuna  
Coca-Cola



**Vocal**  
María Coronado  
El Corte Inglés



**Vocal**  
Rafael Alférez  
KIA IBERIA S.L.U.

## Consejo Directivo

Agradecemos a todos estos profesionales que han sido consejeros a lo largo del ejercicio recién concluido (mayo 2022-abril 2023): Enrique Arribas, Cristina Barbosa, Beatriz Blasco, Jonathan Keeling, Úrsula Mejía, Pilar Panivino, Javier Portillo y Javier Riaño.



BP Oil España, S.A.U.  
Marta Lozano



Banco Santander, S.A.  
Eloisa Moscardó



Bankinter, S.A.  
Gonzalo Sáiz



CaixaBank  
Oscar López de Murillas



Campofrío Food Group, S.A.  
Juana Manso



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



Cepsa  
Elena Cabrero



Coca-Cola  
Beatriz Osuna



Representante de  
Danone, S.A. en la aea  
Carlos Bosch



Diageo  
Ricardo Hernández



El Corte Inglés  
María Coronado



Endesa, S.A.  
Lola Riosalido



FCC  
David García Núñez



Ferrero Ibérica, S.A.  
Franco Martino



Gallina Blanca  
Mariela Andreotti



Henkel Ibérica, S.A.  
Eva Sauleda



ALSEA  
Francisco Rionda



BBVA  
Carlos Pérez-Beruete



Iberdrola  
Juan Luis Aguirrezábal



Iberia L.A.E.  
Gemma Juncá



Idilia Foods, S.L.  
Javier Coromina



ING  
Luis González Soto



KIA IBERIA, S.L.U.  
Rafael Alfárez



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



LaLiga  
Ángel Fernández



Mahou San Miguel  
Eloisa Ochoa



McDonald's España  
Natalia Echeverría



Naturgy  
Mireia Pousa



Nestlé España, S.A.  
Alberto Vega



Nintendo Ibérica, S.A.  
Rubén López



Procter & Gamble S.A.U.  
Sarah Chemouli



Repsol, S.A.  
Teresa De Istúriz



Samsung Electronics  
Iberia, S.A.  
Alfonso Fernández



Telefónica, S.A.  
Aitor Goyenechea



Vodafone España S.A.U.  
Patricia Fresneda



Representante  
Consejo Asesor  
Jaime Lobera



Representante Socios  
Colaboradores SCOPEN  
César Vacchiano  
de la Concepción

## Socios de honor

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

## Consejo asesor

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

## Oficina



Directora General  
Lidia Sanz



Director de Desarrollo  
Iván López de Carrizosa



Directora Técnica  
Begoña Gómez



Directora Jurídica  
Arancha de Dios



Directora de Comunicación  
Elena Pérez del Monte



Secretaría  
Ana Fraga



Administración  
Belén Lázaro

---

Asesoría Jurídica Externa  
Iñigo Bilbao

---

Asesoría en Producción  
Alejandro Carvajal

---

Asesoría en Redes Sociales  
Jesús Rodríguez

# Socios de número



## Socios de número

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

**ADIDAS ESPAÑA, S.A.U.**  
Jorge Peg

**AENA**  
María Gómez Rodríguez

**AFFINITY PETCARE**  
Patricia Portugués

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

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

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

**ALSEA**  
Francisco Rionda

**ANEPF**  
Jaume Pey

**ANGULAS AGUINAGA**  
Mikel Grande

**ANTONIO PUIG, S.A.**  
María López Fernández

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

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

**ASOCIACIÓN CANARIA DE ANUNCIANTES**  
José Manuel Garrido

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

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

**ASPROCAN**  
Sergio Cáceres

**AXA SEGUROS GENERALES**  
María Barcina Martínez

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

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

**BANCA MARCH**  
Luis Ruíz Fernández

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

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

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

**BANKINTER, S.A.**  
Gonzalo Sáiz García-Vidal

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

**BBVA**  
Carlos Pérez Beruete

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

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

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

**BP ENERGIA ESPAÑA, S.A.U.**  
Marta Lozano Barrero

**BRIDGESTONE HISPANIA**  
Santiago Reyes

**BROWN-FORMAN SPAIN SLU**  
Marina Torredemer

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

**BURGER KING SPAIN SLU**  
Representante a determinar

**CABIFY**  
Daniel Rodrigo

**CAIXABANK**  
Óscar López de Murillas

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

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

**CASER SEGUROS**  
María Figaredo

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

**CEPSA**  
Elena Cabrero

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

**CERVEZAS AMBAR**  
Enrique Torguet

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

**CIVITATIS**  
Abraham Martin Angulo

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

**COCA-COLA**  
Beatriz Osuna

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

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

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

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

**DANONE, S.A.**  
Albert Batllé

**DECATHLON ESPAÑA, SAU**  
Noelia Carmona

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

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

**DIAGEO**  
Ricardo Hernández Muñoz

**EAE BUSINESS SCHOOL**  
Jorge Irigaray

**EBRO FOODS**  
Salvador Diánez

**ECOEMBES**  
Nieves Rey Hernández

**ECOVIDRIO**  
Borja Martiarena

**EDP - ENERGÍAS DE PORTUGAL**  
Carmen Fernández González

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

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

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

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

**ENDESA, S.A.**  
Mª Dolores Riosalido Alonso

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

**EUROCAJA RURAL**  
Eduardo Sánchez de la Magestad

**FCC**  
David García Nuñez

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

**FNAC ESPAÑA**  
Sara Vega

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

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

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

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

**GALLINA BLANCA**  
Mariela Andreotti

**GenesisCare**  
Verónica Reitano

**GRAFUSA**  
Rafael Gandía

**GRUPO CODERE**  
Carlos González de las Cuevas

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

**GRUPO MASMOVIL**  
Ana Torres Puado

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

**GSK CONSUMER HEALTHCARE, S.A.**  
Berta Guinda

**HASBRO IBERIA, S.L.**  
María Payá

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

**HELVETIA SEGUROS**  
Carmen Caballero Bevia

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

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

**HYUNDAI MOTOR ESPAÑA, S.L.**  
Elena Gris Mejías

**IBERCAJA**  
Carmen Pérez Gómez

**IBERDROLA**  
Juan Luis Aguirrezabal Arroyo

**IBERIA LAE CENTRAL**  
Gemma Juncá

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

**IKEA IBÉRICA**  
Alejandra Galvez

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

**ING**  
Luis González Soto

**INYECTADOS Y VULCANIZADOS, S.A. (EL NATURALISTA)**  
Guillermo Marín

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

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

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

**JOYERIA TOUS, S.A.**  
Anaís Durand

**KFC RESTAURANTS SPAIN**  
Kerman Romeo

**KIA IBERIA S.L.U.**  
Rafael Alferez

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

**LaLiga**  
Ángel Fernández

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

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

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

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

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

**MAHOU SAN MIGUEL**  
Eloísa Ochoa

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

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

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

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

**MEETIC**  
Juan Sebastián Méndez

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

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

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

**MUTUA MADRILEÑA ASEGURADORA**  
Juan Manuel Granados

**MYTAXI IBERIA SL.**  
Jaime Rodríguez de Santiago

**NATURGY**  
Mireia Pousa

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

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

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

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

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

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

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

**OSBORNE**  
Juan Alegría

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

**PELAYO MUTUA DE SEGUROS**  
Emma Ruiz de Azcarate

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

**PERNOD RICARD ESPAÑA**  
Ricardo Zafra

**PERRIGO**  
Magdalena Socias

**PESCANOVA ESPAÑA, S.L.U.**  
Miguel Ángel González Ezquerra

**PIKOLÍN, S.L.**  
José Antonio González García

**PROCTER & GAMBLE ESPAÑA S.A.U.**  
Sarah Chemouli

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

<b>QUIRÓNSALUD</b> Mª Cruz García Rueda	<b>TOYOTA ESPAÑA</b> Beatriz Gómez García
<b>R.E.N.F.E.</b> Ricardo Inogés	<b>TRIVAGO, N.V.</b> Aldo Hernández
<b>REALE SEGUROS</b> Javier Fernando Valbuena García	<b>UNILEVER ESPAÑA, S.A.</b> Maribe Iglesias
<b>RECKITT BENCKISER (ESPAÑA), S.L.</b> Berta Lobo	<b>URIACH</b> Monica Martinez
<b>RECKITT BENCKISER HEALTHCARE IBERIA</b> Sonia Marruedo	<b>VICKY FOODS</b> Alberto García
<b>RED BULL ESPAÑA</b> Gadea Mateos	<b>VISA EUROPE MANAGEMENT SERVICES</b> Javier Perales Bernabé
<b>RENAULT ESPAÑA COMERCIAL</b> Alejandra Delgado-Ureña Díez	<b>VODAFONE ESPAÑA, S.A.U</b> Patricia Fresneda
<b>REPSOL, S.A.</b> Teresa De Istúriz Simonet	<b>WALLBOX S.L.U.</b> Javier Riaño
<b>Restaurantes McDonald's SAU</b> Natalia Echeverría	<b>WARNER MUSIC SPAIN, S.L.</b> Sergio Méndez Mantilla
<b>S.A. DAMM</b> Jaume Alemany	<b>WHG SPAIN, PLC (WILLIAM HILL)</b> Sofía Santos
<b>S.E. CORREOS Y TELÉGRAFOS, S.A.</b> Eva Pavo	<b>WIZINK BANK SA</b> Sergio López
<b>SALDUM VENTURES, S.L. (HAWKERS)</b> Saraí Guill	<b>ZURICH INSURANCE PLC SUCURSAL ESPAÑA</b> Sonia Mansilla Fernández
<b>SALUS FLORADIX España, S.L.</b> Roberto Blanco Ferreras	
<b>SAMSUNG ELECTRONICS IBERIA, S.A.</b> Alfonso Fernández Iglesias	
<b>SANITAS, S.A. DE SEGUROS</b> Judith Bermejo	
<b>SANTA LUCÍA, S.A.</b> Laia Prunera	
<b>SCHWEPPES, S.A.</b> Pedro Rallo	
<b>SOCIEDAD ESTATAL LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO, S.M.E., S.A.</b> Fernando Álvarez Fernández	
<b>SPRINTER MEGACENTROS DEL DEPORTE, S.L.</b> Amparo Cuerda	
<b>TEKA</b> Francisco López	
<b>TELEFÓNICA, S.A.</b> Aitor Goyenechea	
<b>TELEPIZZA</b> Jesús Cubero	
<b>THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA, S.L.</b> Marta Kowalska	
<b>TOTALENERGIES CLIENTES, S.A.</b> Susana Cima Ramos	

## Socios colaboradores

<b>3 DOTS AND CONTENT, S.L.</b> Raquel Baena	<b>EXTERIOR PLUS, S.L.U.</b> Piedad Siegfried	<b>REETMO MEDIA, S.L.</b> Salvador Cospito
<b>ADJINN CONTROL Y ANÁLISIS, S.L.</b> Giancarlo Giansante	<b>FACEBOOK</b> Irene Cano	<b>SCOPEN</b> César Vacchiano de la Concepción
<b>ADSTREAM ESPAÑA Y PORTUGAL, S.L.</b> Sonia García Vilas	<b>FLUZO TECHNOLOGIES S.L.</b> Vicente García Gandía	<b>SMART ANALYTICS, S.L.</b> Lola Chicón Samblás
<b>ADWATCH, S.L.</b> Jose Luis Casado	<b>GFK EMER AD HOC RESEARCH, S.L.</b> Javier Resurrección	<b>SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN</b> Representante a determinar
<b>AERC -Asociación Española de Radiodifusión Comercial</b> Julián Velasco	<b>GLOCALLY COMUNICACIÓN INTEGRAL, S.L.</b> Fran Ares	<b>SPARK FOUNDRY, AGENCIA DE MEDIOS, S.L.U.</b> Carlos Casado
<b>ALKEMY IBERIA</b> Ruth Blanch	<b>GOOGLE SPAIN, S.L.</b> Pablo Pérez	<b>SPOTIFY SPAIN, S.L.</b> Rodrigo González Lama
<b>APPLE TREE COMMUNICATIONS, S.L.</b> Carme Miro	<b>HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U.</b> Angels Escobar	<b>STARCOM MEDIAVEST GROUP IBERIA (SMG Iberia)</b> Rita Gutiérrez
<b>ARCE MEDIA, S.A.</b> José Manuel Barrios	<b>IKI GROUP COMMUNICATIONS, S.L.</b> Manuel Urquijo Gómez	<b>SUPERUNION BRAND CONSULTING, S.L.</b> Pilar Domingo
<b>ARENA MEDIA COMMUNICATIONS ESPAÑA, S.A.</b> Oscar Dorda Nuche	<b>IKONIK OOH ESPAÑA, S.A.</b> José Manuel Mora Rodríguez	<b>TBWA ESPAÑA</b> Claudia Safont
<b>BBDO IBERIA</b> David Coral Morral	<b>IMOP Insights, S.A.</b> Isabel Peleteiro Ramos	<b>TEADS S.L.U.</b> Cristina Valbuena
<b>BIDDEO MEDIA SOLUTIONS, S.L.</b> Diego Rayón Rico	<b>IMPULSA EVENTOS E INSTALACIONES, S.A. (WIZINK CENTER)</b> Ricardo Arce	<b>TIKTOK INFORMATION TECHNOLOGIES UK LIMITED</b> Ana Gomez Velasco
<b>BOREAL MEDIA, S.L.L.</b> José Manuel Sierra de la Flor	<b>INFOADEX</b> Patricia Sánchez	<b>TOLUNA SPAIN, S.L.</b> Representante a determinar
<b>BRANDED CONTENT MARKETING ASSOCIATION (BCMA ESPAÑA)</b> Pablo Muñoz Torregrosa	<b>INTEGRAL AD SCIENCE</b> Elisa Lupo	<b>TWITCH</b> Sara Pastor
<b>CLEAR CHANNEL ESPAÑA, S.L.</b> Maite Rodriguez	<b>JCDECAUX ESPAÑA, S.L.U.</b> Ricardo Perez Valcarcel	<b>VLN SERVICIOS PUBLICITARIOS INTEGRALES, S.L. (SUNMEDIA)</b> Fernando García Díez
<b>COPE</b> Ana Aguado Aláez	<b>KANTAR</b> Guillermo Belenchón	<b>WAVEMAKER PUBLICIDAD SPAIN, S.L.</b> Hugo Llebres
<b>DARWIN &amp; VERNE</b> Miguel Pereira	<b>LOLA-MULLENLOWE, S.L.U.</b> Miguel Simoes	<b>YOUPLANET S.L.</b> Carlos Macho
<b>DDB</b> José María Rull	<b>NIELSEN</b> Roberta De Martino	<b>ZENITH</b> Abelardo Ibañez
<b>DELOITTE CONSULTING, S.L.U.</b> Davide Frabrizio	<b>ODEC. Centro de Cálculo y Aplicaciones Informáticas, S.A.</b> Luis Pistoni	<b>ZETA GLOBAL, S.A.</b> Alexandra Stevens
<b>DENTSU ONE SPAIN, S.L.U.</b> Jaime López Francos	<b>OPTIMUM MEDIA DIRECTION, S.L.</b> Virginia Mangas	
<b>EBIQUITY IBERIA SLU</b> Silvia Herranz	<b>PHD MEDIA SPAIN S.L.</b> Sandra Sotelo	
<b>EQUMEDIA</b> Celia Caño	<b>R.M. CONSULMEDIA</b> Rosa Margarit	
<b>ESCP Business School</b> Niko Muñoz	<b>RBA Edipresse, S.A.</b> Ariadna Hernández Fox	
<b>ESIC BUSINESS &amp; MARKETING SCHOOL</b> Felipe Llano Fernández	<b>REBOLD MARKETING AND COMMUNICATION, S.L.U.</b> Daria Shornikova	

#### Edita

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

#### Coordinación y edición

Elena Pérez del Monte

#### Diseño

This Side Up

#### Maquetación

Elena Feduchi

#### Producción

Spanda Editorial

#### Impresión

Palgraphic



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

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

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

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

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



imagina todo lo que podemos hacer juntos

**anunciantes**  
Comunicar para crear valor

#58

# Memoria Anual

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

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

Miembro de la Federación Mundial  
de Anunciantes (WFA)