



2018/2019




# informe anual de actividades



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

**anunciantes**  
Comunicar para crear valor



La publicidad  
debe ser garantía  
de **credibilidad y  
confianza** para  
los ciudadanos,  
conseguir este reto  
aportando **valor  
al consumidor,  
beneficio social  
y compromiso**  
es vital para  
esta industria.



---

INFORME ANUAL  
DE ACTIVIDADES



# MEMORIA ANUAL

La comunicación comercial es parte de la sociedad, siendo 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 2018-2019.

|

---

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

04 Carta de la  
Presidenta y de la  
Directora General

06 Misión y objetivos  
prioritarios del  
ejercicio 2018-2019

10 Puesta en valor de la  
actividad  
y comunicación  
publicitaria

24 Nuestros socios:  
asesoría, formación,  
representación  
y conocimiento

34 Defensa de la libertad  
de comunicación y de  
competencia

42 Relaciones  
Institucionales  
e Internacionales

60 Consejeros. Equipo  
directivo. Socios de  
número y socios  
colaboradores



## BEGOÑA ELICES

Presidenta de la aea

Directora general de Comunicación  
y de Presidencia de Repsol

# El reconocimiento de la publicidad

Estimados amigos,

Hace un año que tengo el honor de presidir la Asociación Española de Anunciantes y la verdad es que el balance no puede ser más motivador e ilusionante.

La publicidad es uno de esos sectores idealizados, pero al mismo tiempo desconocidos y algo denostados por una parte de la sociedad y la aea es el mejor vehículo y un potente altavoz para liderar la puesta en valor y el reconocimiento del sector. La importancia de esta labor reside en que, a través de la comunicación y de la actividad publicitaria, contribuimos a crear valor –no sólo económico–, tanto para las marcas como para la sociedad.

La expresión pública de la publicidad posee un punto aspiracional y ayuda a conformar tendencias positivas de aprobación colectiva. Por ello reivindicamos el papel de las empresas y sus marcas en la construcción de una sociedad más próspera, justa y responsable; una sociedad más cohesionada, abierta en las ideas, libre en su expresión y democrática.

En este sentido, y desde la responsabilidad, la publicidad y los anunciantes que estamos detrás, somos agentes sociales relevantes. En el momento actual, estamos inmersos en un proceso disruptivo y continuo de cambios tecnológicos, en un mundo globalizado, de comunicación sin fronteras y de interactividad constante. En este contexto, el individuo reivindica su papel de protagonista en la definición de sus pautas de consumo, lo que exige a las empresas implicarse y contribuir a mejorar su vida.

Desde las compañías hemos de asumir un compromiso real con el consumidor y aportarle valor. Tenemos por delante el reto de ser respetados y queridos por el ciudadano y, para que esto ocurra, nuestra actividad como anunciantes tiene que ser transparente, veraz y responsable.

En un mundo complejo e interconectado, donde cualquiera puede ser influencer, en el que convivimos con fenómenos como las fake news o la opacidad en el uso y transmisión de las noticias, se hace imprescindible esclarecer nuestro papel, actuar con transparencia e identificar cuándo un mensaje es publicitario. Sólo así obtendremos la confianza y el aprecio de ciudadanos y consumidores.

Por otra parte, la saturación de mensajes y los formatos intrusivos que se están produciendo, tanto en la publicidad como en la comunicación en general, ocasionan un rechazo que es muy fácil de entender y muy difícil de gestionar. Por ello, la responsabilidad de las marcas y la autorregulación resultan fundamentales. En una relación de igualdad, respeto y mutua confianza siempre ganan todos.

Estos son sólo algunos ejemplos de los retos que tenemos por delante. Con vuestra ayuda, seguiremos trabajando e intentaremos hacer de la aea la mejor organización posible. Desde esta tribuna agradezco especialmente al Consejo Directivo su trabajo y generosa dedicación a este fin.

# Innovación e inspiración

Tras un ejercicio muy intenso -abril 2018 – abril 2019-, lógicamente mi sentimiento más profundo es de agradecimiento hacia todos nuestros socios sin los cuales nada de lo hacemos tendría sentido. Por eso, gracias por el impulso que nos dais año tras año y gracias a todos los nuevos socios que se van sumando.

La Asamblea General, en donde exponemos esta memoria es un momento clave para explicar con detalle todas las actividades de la aea y aportar puntos de mejora y proyectos a futuro, todos enfocados, desde un aspecto más o menos técnico, a potenciar el reconocimiento de la publicidad.

A través de la Comisión de Industria Publicitaria (CIP) nos ocupamos de ayudar a dar respuesta a los problemas que preocupan como visibilidad, seguridad de la marca, fraude publicitario, experiencia de usuario, etc, que de manera global afectan a todos los países de nuestro entorno en la Federación Mundial de Anunciantes (WFA), con la cual mantenemos un estrecho contacto.

Con los Premios a la Eficacia, en los que este año hemos inaugurado un nuevo programa con la Universidad, aprendemos a distinguir lo que funciona y lo que no, tanto en formatos, mensajes, o forma de dar respuesta a lo que pide la sociedad. En esta edición hemos visto el triunfo del “valor compartido” con el que las empresas contribuyen a crear una mejor sociedad.

Con el Observatorio de la Publicidad seguimos concienciando sobre la importancia de esta industria que ha crecido su impacto en el PIB, pasando del 1,31% al 1,35%.

Mediante nuestra asesoría legal, que hemos potenciado este año, llegamos a trasladar la voz del anunciante a la administración en la creación de códigos, acuerdos, y con diversas colaboraciones.

A través de estos proyectos que impulsamos desde la aea, constatamos la gran generosidad y buena predisposición de las asociaciones más relevantes del sector para mantener esta industria unida con el reto de ir construyendo una publicidad querida por el consumidor.

La valentía, el trabajo en equipo, la flexibilidad para anticiparse a los cambios, la innovación, el liderazgo, la empatía, etc, serán más necesarios que nunca para cumplir ese reto.

Precisamente, en nuestro Foro Profesional de este año, que lleva por lema “Marcas y Emociones”, se abordarán algunas claves desde un punto de vista muy inspirador.


Si bien cada vez contamos con el mayor arsenal tecnológico, con el imperio de la analítica avanzada, la inteligencia artificial, la robótica, para llegar con mayor precisión al ciudadano, en este Foro veremos también cómo el alma no es aún algo programable.

Deseo que la lectura de esta Memoria te proporcione una visión detallada de todas nuestras áreas de interés y que nos sigas ayudando a mejorar nuestro servicio al socio.



LIDIA SANZ

Directora general de la aea



# MISIÓN Y OBJETIVOS PRIORITARIOS DEL EJERCICIO 2018/2019

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.



---

# 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.

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

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

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

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





## MISIÓN

Ser la asociación profesional que representa a las empresas en su comunicación y actividad publicitaria ética y responsable.

Defiende la libertad de comunicación, el diálogo y la libre competencia y promueve la creación de valor para las marcas y la sociedad.

# OBJETIVOS PRIORITARIOS DEL EJERCICIO 2018-2019

- 01 Puesta en valor de la actividad y comunicación publicitaria
- 02 Nuestros socios
- 03 Defensa de la libertad de comunicación y de competencia
- 04 Relaciones Institucionales e Internacionales



PUESTA EN VALOR  
DE LA ACTIVIDAD  
Y COMUNICACIÓN  
PUBLICITARIA



Un año más el Teatro Real, con lleno completo, fue el marco de celebración de los Premios a la Eficacia.

## GALA 20 EDICIÓN. GRAN PREMIO EFICACIA 2018: TOYOTA

Toyota pasó de la novena posición en venta de coches a particulares a la tercera, con una reducción de la inversión en medios de un 22,7% frente al año anterior. Asimismo, creció tres veces por encima de lo que lo hacía el mercado de automoción, con un 15% frente a un 4%, obtuvo más de 30 millones de visualizaciones y, por primera vez, fue líder en diferenciación arrebatando el liderazgo histórico a Volkswagen.

“Conduce como piensas” contó con el protagonismo del actor Daniel Guzmán y planteó cuestiones sociales abriendo el debate sobre la movilidad con un anuncio de un coche que proponía coger el autobús, que pasaba de la individualidad al beneficio colectivo y que promovía valores e invitaba a pensar sobre el momento que vivimos tratando de ayudar a que el mundo sea un mejor lugar en el que vivir.



Gran Premio a la Eficacia 2018 y dosoros en las categorías “Mejor Campaña Integrada” y “Mejor Campaña de Producto/Servicio” para la plataforma de pensamiento “Conduce como piensas”, de Toyota España, por su gama híbrida, creada por las agencias The&Partnership y Oriol Villar.



El Premio a la Agencia del Año ha recaído, por cuarta vez, en DDB, que lo ha obtenido por su puntuación en función de los casos que han pasado a la lista corta y de los trofeos recibidos. DDB ya consiguió este trofeo en 2006, 2010 y 2017.



De izquierda a derecha, Jesús Vázquez, por quinto año consecutivo presentador de la Gala de los Premios a la Eficacia, a su lado, Lidia Sanz, directora general de la aea.



De izquierda a derecha, Jesús Vázquez, el secretario de Estado de Comunicación, Miguel Ángel Oliver; la presidenta de la aea, Begoña Elices; y el presidente del Jurado de la 20 edición de los Premios a la Eficacia, Jaime Lobera.



Actuación musical de Pablo López y Miriam Rodríguez, cantantes de OT.



Actuación musical de la soprano Angélica de la Riva.



A lo largo del año los socios de la aea reciben el newsletter de “Tu Guía en Momentos Clave”, que contiene la explicación de los casos ganadores de los Premios a la Eficacia.



Al término de la Gala, los asistentes reciben como regalo el Libro de los “Resultados. La comunicación que funciona”

# EFICACIA EN DATOS

Se consolida la tendencia al alza en las inscripciones de los Premios a la Eficacia



José Manuel Zamorano, una edición más, ejerció como presidente de la Comisión técnica de los Premios a la Eficacia coordinando las actividades que se realizan a lo largo del año.

## 197 inscripciones



197 casos en 2018, segunda cifra más alta de casos inscritos en la historia de los Premios a la Eficacia.

## 2.805 casos



A lo largo de las 20 ediciones se cuenta ya con 2.805 casos inscritos cuyos ganadores se van recogiendo en El Libro de los Resultados.

## 1.600 asistentes



El 25 de octubre, en el Teatro Real, se dieron cita 1.600 asistentes, el 90,9% correspondiente a altos perfiles.

## 31,6% anunciantes



El 31,6% correspondió a anunciantes, el 15,9% a agencias de publicidad, el 13,6% a agencias de medios, el 11,3% a medios, el 7,8% a agencias de servicios de marketing y un 16,9% estuvo compuesto por universidades, productoras, asociaciones e institutos de investigación.



## 409 impactos



El número total de impactos en medios fue 409, y la valoración económica de más de un millón de euros, con ecos en medios nacionales, regionales y profesionales del sector e impactos televisivos en Antena 3 y en Telecinco.

## 2 campañas



Dos campañas en redes sociales: “Mucho” y “Tu Haces Eficacia” realizadas por VCCP y por Montero y Ella, respectivamente.



## 2.146 tuits



#Eficacia2018 fue tendencia durante toda la Gala, fue trending topic en Madrid y en toda España, incluso a nivel mundial (fuente Trendinalia). El número de tuits alcanzó los 2.146, con 742 tuiteros participantes, un total de 20.339.585 impresiones y un alcance de 2.728.439 usuarios.



## LOS 16 OROS FUERON PARA:

“CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA”

MEJOR CAMPAÑA INTEGRADA

“ESTRATEGIA MÁS INNOVADORA”

CATEGORÍA ESPECIAL  
“MEJOR CAMPAÑA DE PRODUCTO/  
SERVICIO PRESUPUESTO  
INFERIOR A 200.000€”



**Vodafone**  
“Vodafone yu”  
Wink TTD



**Toyota**  
“Gama Híbrida Toyota”  
The&Partnership y Oriol Villar



**Pernod Ricard**  
“Seagram’s NY Hotel”  
&Rosàs, Sr Goldwind  
y MediaCom



**Decathlon**  
“Decathlon Titan Desert”  
Carat

“MEJOR CAMPAÑA DE  
PRODUCTO/SERVICIO”

“MEJOR CAMPAÑA  
REGIONAL /LOCAL”

“MEJOR ACCIÓN TÁCTICA”



**Toyota**  
“Gama Híbrida Toyota”  
The&Partnership y Oriol Villar



**Grefusa**  
“Pipas G”  
LOLA MullenLowe  
y Havas Media



**Gremio de Librerías de  
Madrid**  
“Fariña”  
DDB y C14TORCE



**Fox Network Group**  
“Vis a Vis”  
Fox Network Group

## JURADO XX Edición

El Jurado de esta XX edición que ha evaluado los casos en función de los criterios de “Estrategia”, “Idea y Ejecución”, y “Resultados” y que ha acompañado al presidente Jaime Lobera, ha estado compuesto por Nines Alcalde, Directora General de Innocean Worldwide Spain; Silvia Bajo, Directora Corporativa de Marca, Bankia; Eduardo Ballesteros, Director General, Clear Channel España; Cristina Barbosa, Directora de Marca y Comunicación, Vodafone Spain; Pepe Chamorro, CEO & Partner, Tribal Worldwide; Antoni López, Brand & Communication Director, Kantar TNS, siendo el representante de ANEIMO; Marta Lozano, Directora de Marca y Comunicación, BP Fuels; Gerardo Mariñas, CEO, GroupM; Franco Martino, IMC & Media Strategy Management, Ferrero Ibérica; Pilar Ordax, Marketing Manager Spain, Beiersdorf; Anna Roca, Strategic Planning Director, Contrapunto BBDO, como representante de la APG; Mauricio Rocha, CCO, Y&R MAD; y Jesús Valderrábano, CEO, Ogilvy.



Lidia Sanz, Directora General de la aea, y César Vacchiano, President & CEO de SCOPEN, han sido los secretarios del Jurado.

Como novedad en esta edición, se han sumado, asimismo, dos nuevas figuras: un jurado internacional, a cargo de Carlos Felipe Arango, Presidente Ejecutivo, Sancho BBDO Colombia, que aporta una visión global; y un profesional representante del primer jurado de los Premios y miembro del Club de Jurados, César Vacchiano López, Consejero, Corporación Asesora.



**"MEJOR CAMPAÑA A TRAVÉS DE MEDIOS GANADOS"**

**CATEGORÍA ESPECIAL "MEJOR CAMPAÑA TÁCTICA PRESUPUESTO INFERIOR A 200.000€"**



**Campofrío Food Group "Conde Mor"**  
McCann y LLORENTE & CUENCA



**Burger King "Scary Clown Night"**  
LOLA MullenLowe



**Beiersdorf "Nivea Urban Skin"**  
OMD



**Campofrío Food Group "Conde Mor"**  
McCann, LLORENTE & CUENCA y OMD

**CATEGORÍA ESPECIAL "INTERNACIONALIDAD"**

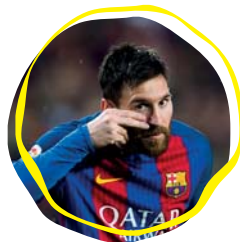
**CATEGORÍA ESPECIAL "RELEVANCIA SOCIAL DE UNA MARCA"**

**RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA "INVESTIGACIÓN"**

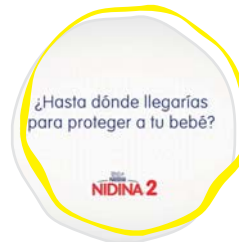
**RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA "APORTACIÓN INSPIRADORA A LA INDUSTRIA"**



**Burger King "Scary Clown Night"**  
LOLA MullenLowe



**Hospital Sant Joan de Dèu "Pediatric Cancer Centre"**  
Paradigma Barcelona



**Nestlé "Nidina"**  
Ogilvy Barcelona



**Telefónica Movistar "Movistar eSports"**  
Wysiwyg

En "Mejor Campaña en Medios Propios" el máximo galardón ha sido una plata que fue para BBVA y Tribal Worldwide y DDB por "BBVA". Igualmente en "Categoría Especial Mejor Campaña de ONG" el máximo galardón ha sido una plata para Fundación Vicente Ferrer y Tiempo BBDO por "Programa de Apadrinamiento"

## Patrocinadores y Colaboradores

Los Premios a la Eficacia en su XX edición han contado con el patrocinio de Clear Channel, CMVocento, Wavemaker y YouTube.

Colaboran con los Premios a la Eficacia la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP), la Asociación de Agencias de Medios (AM), la Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública (ANEIMO), la Asociación de Productoras de Cine Publicitario

(APCP), la Asociación Española de Planificadores Estratégicos (APG Spain), AUTOCONTROL, y el Club de Creativos (c de c), a los que se ha unido este año la Branded Content Marketing Association (BCMA). También como colaboradores de la gala han participado Life Gourmet, PS21 y Universal Music.

El diseño y producción de la Gala ha corrido a cargo de Beon, agencia de los Premios a la Eficacia.

Convoca



Asesoría Estratégica y Organización



Patrocinan



Colaboradores Gala



Colaboradores



Agencia de los Premios a la Eficacia



# CRONOLOGÍA DE ACTIVIDADES EFICACIA

## ● 04 Abril

### SEMINARIO DE INAUGURACIÓN XX EDICIÓN

El pasado 4 de abril, en la sede de Bankia, se celebró el primer seminario de los Premios a la Eficacia 2018 con el que dio comienzo la 20 edición, asistieron alrededor de 200 profesionales. Entre las distintas ponencias, se presentó el Gran Premio Eficacia 2017, de Audi y Proximity Barcelona. Eva Santos y Patricia Miret (Proximity) presentaron el caso. También se expuso la campaña ganadora de un oro en la categoría Estrategia más Innovadora 2017: “Islas Canarias”, de Promotur Turismo de Canarias y DEC BBDO, que fue explicada por Manuel Luis Hernández (Promotur) y César Torras (DEC BBDO).

Los patrocinadores Clear Channel y YouTube presentaron asimismo ponencias. Eduardo Sagüés (Clear Channel) habló sobre el medio exterior con “Percepción y realidad de un nuevo medio” y Luis Marqués Defoin (YouTube) y Macarena Estévez (Conento) sobre “Convirtiendo a los espectadores de YouTube en consumidores”.

Por último, se terminó con la mesa redonda: ¿Qué significa para el anunciante ganar un Premio a la Eficacia?, en la que participaron Jaime Lobera (Sigma Alimentos de Campofrío Food Group), Neus Martínez (Nestlé España), Dante Cacciatore (Telefónica España) y Cristina Barbosa (Vodafone). Nuria Serrano (APG Spain) moderó el debate.



## ● 26 Abril

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

El pasado 26 de abril, en la celebración de la 53 Asamblea General de la aea, se presentaron las categorías, jurado, plazos de inscripción y demás novedades de la XX edición de los Premios a la Eficacia.



# 10 Mayo

## PANEL DE EXPERTOS CLUB DE JURADOS 2018

El pasado 10 de mayo, en la “Casa del lector. Matadero Madrid”, en el centro de alto rendimiento “Riders Movistar” tuvo lugar el encuentro del panel de expertos del Club de Jurados 2018, que patrocina GroupM.

La jornada se desarrolló en base a una visita a las instalaciones de dicho centro y a una introducción al ecosistema mundial de los e-Sports que, cada vez, adquiere mayor presencia en la industria publicitaria.



# 02 Junio

## LOS “OROS EFICACIA” Y MESA REDONDA EN EL FESTIVAL EL SOL

Como en años anteriores, la aea colaboró en el Festival El Sol y presentó la bobina de “Los Oros de Eficacia 2017”. Igualmente, también celebró la mesa redonda “La Comunicación Eficaz. Marketing Financiero”. Los participantes fueron María Alonso, directora de Marketing y Gestión de Marca de ING; Silvia Bajo, directora corporativa de Marca de Bankia y Gonzalo Saiz, jefe de Marketing de Bankinter, moderados por Cristina Barturen, directora general de Arnold.

# CRONOLOGÍA DE ACTIVIDADES EFICACIA

## ● 14 Junio ENCUENTRO DEL CLUB DE JURADOS EN EL REAL OBSERVATORIO DE MADRID

El pasado 14 de junio tuvo lugar el encuentro de primavera del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia en el que Gerardo Mariñas, CEO de GroupM, presentó las conclusiones de la Jornada e-Sports.

Como ya es tradición, se impuso el pin a los miembros del Jurado 2018 que quedaron así integrados oficialmente en este Club. Como siempre, este Club se da cita en lugares emblemáticos de Madrid en los que resulta un privilegio su visita como fue, en este caso, el Real Observatorio de Madrid, institución científica que concedió un pase guiado privado a los asistentes.



## ● 24 Sept. VIII JORNADA INTERNACIONAL DE LA EFICACIA

El pasado 24 de septiembre tuvo lugar la VIII Jornada internacional de la Eficacia, en la sede de Campus Repsol, en donde se congregaron alrededor de 350 profesionales del sector publicitario. El interés se centró en la comunicación que hacen las marcas en torno a las causas sociales y en la mesa redonda: "Grandes Marcas con Propósito".

Como ponentes participaron Isabel Kurata (Act Responsible), Alfonso Marian (Ogilvy NYC), y Mark Adams (Vice). En la mesa: Eva Corredor (Repsol), Alfonso Fernández (Samsung), Jaime Lobera (Sigma Alimentos de Campofrío Food Group) y Ana Palencia (Unilever España). El debate fue moderado por Rafael Martínez (CMVocento).



## ● 17 Oct.

### RUEDA DE PRENSA FESTIVAL LA LLUNA

El pasado 17 de octubre se produjo la firma de renovación del acuerdo de colaboración entre los Premios a la Eficacia y el Festival La Lluna 2018.

Lidia Sanz (aea) participó como Jurado y César Vacchiano (SCOPEN) fue el secretario del Jurado.



## ● 18 Oct.

### LOS PREMIOS A LA EFICACIA EN LAS JORNADAS DE LA APCP

Los Premios a la Eficacia y la aea volvieron a estar presentes en las Jornadas de Producción de Cine Publicitario que la Asociación de Productores de Cine Publicitario (APCP) organizó los días 18 y 19 de octubre en el Teatro Zorrilla de Valladolid; Jesús Becedas, Digital Sales & Marketing de BBVA intervino como representante.

La temática, bajo el lema “Elevamos la mirada, producimos calidad”, versó sobre las nuevas tecnologías y cómo éstas influyen en la producción audiovisual del cine publicitario y cambian la industria creativa.



## ● Dic.

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

Los Premios a la Eficacia repiten como materia de estudio en el Curso de Expertos en Medios de la Asociación de Agencias de Medios (AM). Los alumnos tendrán la oportunidad de conocer a tres premiados de la última edición en la categoría de Eficacia en Medios.

## ● 26 Nov.

### 1ª EDICIÓN PROGRAMA EFICACIA UNIVERSIDADES

El objetivo es acercar la práctica profesional a las universidades y fomentar en el ámbito académico el valor real de los modelos de Eficacia que triunfan en la empresa y en la sociedad.

En esta primera edición son cuatro las universidades que participan: CEU San Pablo, ESIC, Francisco de Vitoria y Universidad Nebrija, y tres los anunciantes: Burgo de Arias, Ecovidrio y Pescanova.

El jurado está compuesto por nueve profesionales destacados del sector para cada anunciante - tres por parte del anunciante, tres por la agencia que trabaja para el anunciante y otros tres pertenecientes al Club de Jurados de los Premios a la Eficacia-.

El secretario del Jurado es José Manuel Zamorano, presidente de la Comisión de los Premios a la Eficacia en la aea.

# PREMIOS DEL CLUB DE JURADOS

## PREMIO A LA TRAYECTORIA PUBLICITARIA DE UNA MARCA: MERCEDES-BENZ

A Mercedes-Benz se le otorgó el premio a la Trayectoria Publicitaria de una Marca al valorar especialmente “la revolución que ha llevado a cabo y que le ha hecho pasar de ser exclusivamente una marca elitista y para un público maduro, a atraer a targets jóvenes modernizando la marca”. Roland Schell, CEO de Mercedes-Benz, recogió el premio agradeciendo la labor de su equipo de marketing.



De izquierda a derecha, Patricia Abril, presidenta del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia; Gerardo Mariñas, CEO de GroupM; Roland Schell, CEO de Mercedes-Benz; y Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes (aea)

## PREMIO EFICACIA A LA TRAYECTORIA PROFESIONAL: SOFÍA RODRÍGUEZ- SAHAGÚN, MARKETING AND DIGITAL SALES DIRECTOR DE BBVA ESPAÑA

Sofía Rodríguez- Sahagún (BBVA España) dio la enhorabuena a los finalistas y, con un discurso muy emotivo, explicó que la vía láctea es un conjunto de muchas estrellas que la hacen visible y así, con este símil, expresó cómo se sentía, como esa vía láctea producto del esfuerzo y pasión de todos los que la han hecho brillar.



De izquierda a derecha, Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes (aea); Juan Ramón Plana, exdirector general de la Asociación Española de Anunciantes (aea); Sofía Rodríguez- Sahagún, Marketing and Digital Sales director de BBVA España; y Patricia Abril, presidenta del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia

El 13 de septiembre tuvo lugar el segundo encuentro del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia en el que se entregaron los premios que concede. El evento se celebró en el Museo Nacional del Prado con una visita privada en la que se adelantaba la conmemoración del bicentenario que se celebra en 2019. Este Club está presidido por Patricia Abril y cuenta ya con más de 200 miembros.

## PREMIO EFICACIA SUB 41: GONZALO MADRID, CHIEF STRATEGY OFFICER DE WINK TTD

Gonzalo Madrid, con un discurso cargado de ingenio, humildad, magia y valentía, dijo que “la vida no es adónde llegas sino con quién vas”, así agradeció en una doble vertiente, personal y profesional, a todos los que realmente le hacen sentir como se define “un tipo muy feliz”.

## CONMEMORACIÓN DE LAS 20 EDICIONES

La directora general de la aea, Lidia Sanz, y la presidenta del Club de Jurados, Patricia Abril, dieron paso a la intervención de Juan Ramón Plana, anterior director general de la aea quien revivió momentos muy especiales de la historia de los Premios a la Eficacia y describió al Club de Jurados como “prueba de vida de la eficacia en la publicidad”.

Begoña Elices, presidenta de la aea, clausuró este acto dando a todos los premiados la enhorabuena y ensalzó la publicidad como “buque insignia de lo que es la sociedad de la que hemos sido partícipes y narradores”.



De izquierda a derecha, César Vacchiano, presidente & CEO de SCOPEN; Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes (aea); Gonzalo Madrid, chief Strategy Officer de Wink TTD; y Patricia Abril, presidenta del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia



Begoña Elices, presidenta de la aea.



El 24 de octubre tendrá lugar la siguiente edición de los Premios a la Eficacia que se celebrará, por quinto año consecutivo, en el Teatro Real de Madrid.

La presidenta del Jurado es Cristina Kenz, Marketing VP Iberia & European Board Member de Danone.

## NOVEDADES Y ACTIVIDADES EFICACIA 2019

En esta edición 2019 se dará continuidad a varias de las iniciativas puestas en marcha en el pasado año, como es la incorporación al Jurado de dos profesionales nuevos, uno por parte del Club de Jurados y un representante internacional.

También ha comenzado su desarrollo la I Edición del Programa Universidades, que ya se anunció el año anterior, siendo ya en 2019 cuando se fallarán por primera vez los premiados.

Asimismo, como novedad en este año se presenta el “Informe Eficacia”, que contiene información relevante relacionada con la eficacia de la comunicación y que se presentará a través de materiales “entregables”. Este análisis se realiza bajo los criterios y datos analizados en la Tesis Doctoral de Iolanda Casalá (APG).

Igualmente, se trabaja en los próximos Seminarios de Eficacia y Encuentros del Club de Jurados.

En cuanto a las categorías de la presente edición no ha habido cambios sustanciales ya que por las inscripciones de los dos últimos años se constata la buena adecuación de las mismas a las necesidades del mercado. Únicamente se unifica la Categoría Especial Presupuesto Inferior a 200.000€ (Campañas Tácticas o de Producto/Servicio).

## EFICACIA EN EL FESTIVAL INSPIRATIONAL Y EN EL C DE C

Los Premios a la Eficacia han vuelto a formar parte del Festival Inspirational que organiza la Interactive Advertising Bureau (IAB) a través de la categoría Eficacia en Comunicación Digital; se ha celebrado el 8 de abril en el Círculo de Bellas Artes de Madrid. Para valorar este reconocimiento han formado parte del jurado José Manuel Zamorano, como presidente de la Comisión Eficacia en la aea; Pilar Ordax, Marketing manager de Beiersdorf; y Mireia Pousa, head of Media and Branded Content Strategy de Naturgy.

Asimismo, y en virtud del acuerdo de colaboración con el c de c, los Premios a la Eficacia han estado presentes en la ya XX edición de su encuentro anual que bajo el lema “Buscando nuevos caminos” se ha celebrado los días 28, 29 y 30 de marzo en San Sebastián. Los Premios Eficacia han participado el Día A en la mesa de debate sobre marcas y creatividad.



# Jurado 2019

## ANUNCIANTES

**Cristina Kenz**  
 Presidenta del Jurado  
 Marketing VP Iberia & European Board Member  
**Danone**

**Bianca Sheen**  
 Directora de Marketing  
**Burger King**

**Jonathan Keeling**  
 Director de Marketing y Estrategia Marca  
**Cepsa**

**Juan Viñas**  
 Director Corporativo de Marketing  
**Pescanova**

**Miguel Justribó**  
 Executive Vice President (EVP) Digital  
 Transformation, Communications & RSC  
**Telepizza Group**

## AGENCIAS

**Iñaki Bendito**  
 Presidente y Director General Creativo  
**Kitchen**

**Marina Specht**  
 EVP, Regional Director  
**MRM // McCann Spain**

**Natalia Cazcarra**  
 Directora de Servicios al Cliente y Desarrollo de  
 Negocio  
**\*S,C,P,F,...**

**Jaime López Francos**  
 Consejero Delegado  
**Ymedia Vizeum**

## REPRESENTANTE APG

**Iolanda Casalá**  
 Strategic Analysis Director  
**Ogilvy**

**REPRESENTANTE ANEIMO**  
**Manu Gallego**  
 Director Fundador  
**More Than Research Group**

**JURADO INTERNACIONAL**  
 Lorem ipsum  
 Lorem ipsum

**REPRESENTANTE CLUB DE JURADOS**  
**Marta Fontcuberta**  
 Marketing & Content Senior Advisor

**CO-SECRETARIOS**  
**Lidia Sanz**  
 Directora General  
**aea**

**César Vacchiano**  
 Presidente & CEO  
**SCOPEN**

# Patrocinadores y Colaboradores

CM Vocento, Clear Channel, YouTube, y **xxxxx**, siguen siendo patrocinadores de los Premios Eficacia a los que en esta edición se ha unido también **xxxx**.

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

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

El diseño y producción de la gala corre a cargo de Beon, agencia de los Premios a la Eficacia.

Convoca Asesoría Estratégica y Organización

**anunciantes**  
 Comunicar para crear valor

**SCOPEN**

Patrocinadores

**cmvocento**

**Clear Channel**

**YouTube**



Con el apoyo de

**AEACP**  
 Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria

**am**  
 Asociación de Medios

**aneimo**

**APCP**

**apg** ESPAÑA

**AUTO CONTROL**

**bcma**  
 Branded Content Marketing Association Spain


**c de c**  
 club de creativos

Agencia de los Premios a la Eficacia

**beon.**  
 COLLABORADOR

**groupm**

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



NUESTROS SOCIOS:  
SERVICIO, ASESORÍA,  
FORMACIÓN,  
REPRESENTACIÓN  
Y CONOCIMIENTO



VICEPRESIDENTA Y PRESIDENTA  
DEL OBSERVATORIO aea

Rosa Menéndez  
BBVA

Este apartado agrupa una serie de servicios muy tangibles para el socio, es una de las partes más técnicas de la actividad de la asociación que ayuda a optimizar las inversiones publicitarias del anunciante. Aquí tiene lugar el estudio del Observatorio de la Publicidad, el Foro de Medios con sus distintas comisiones de trabajo, la representación de la aea llevando su voz a los organismos de medición y control, etc. En este ejercicio, el departamento técnico de la aea ha dado respuesta a **xx** consultas técnicas.

## OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD 2018

Por cuarto año consecutivo, la aea ha lanzado el estudio del Observatorio de la Publicidad en España. La comunicación comercial en cambio permanente”, una obra que ya es referencia sobre el estado económico en el que se encuentra la comunicación comercial en España, su alcance e influencia. El Foro de la Comunicación, -que agrupa a 16 universidades- ha seguido siendo quien ha llevado 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, agencias de publicidad y de medios y marcas.

La presentación se realizó el pasado 23 de noviembre en la sede de la aea.

El Observatorio de la Publicidad en España 2018, sobre datos 2017, se continúa estructurando en dos grandes bloques, uno, el impacto económico y social de la publicidad en España, desde el punto de vista principal de la inversión publicitaria, del empleo, y de la formación. Y otro, el del análisis microeconómico, que mide la actividad empresarial de la publicidad, el volumen y la evolución de las empresas publicitarias, el valor económico de los servicios prestados, y los principales grupos según la inversión gestionada.



## Informes trimestrales

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

## Los datos económicos de la Publicidad, un mercado al alza

El sector protagoniza crecimientos tanto en la aportación al PIB, en el número de empresas dedicadas a la publicidad, en el personal activo y ocupado, así como en los alumnos matriculados en este sector. Entre otros factores:

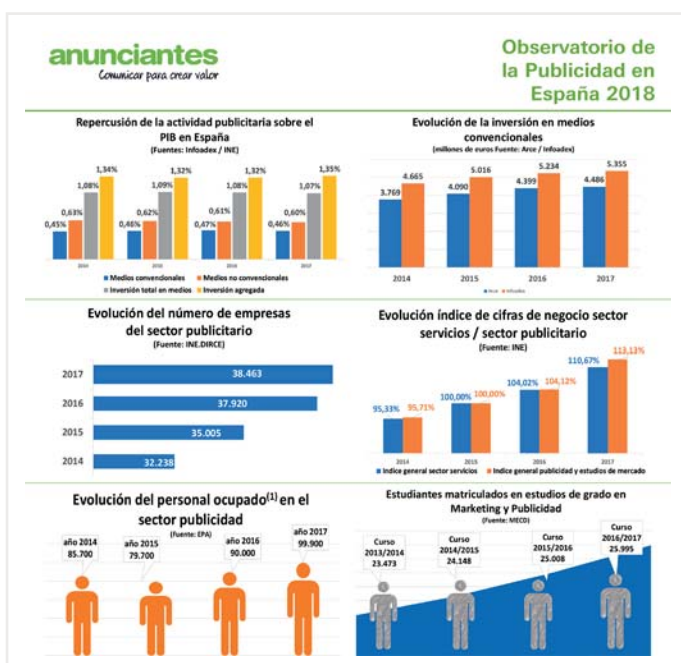
- La contribución de la inversión agregada de la actividad publicitaria al Producto Interior Bruto (PIB) alcanza el 1,35%, respecto al 1,32% del año anterior.
- El número total de empresas que, según el INE.DIRCE (Instituto Nacional de Estadística. Directorio Central de Empresas) se dedica a la publicidad, 38.463, ha aumentado casi en un 2%, respecto a las 37.920 del año anterior.
- En relación al índice de cifra de negocios, “publicidad y estudios de mercado” se sitúa en un 113,13% respecto al 104,12% del año anterior, por encima del sector servicios (110,67%).
- En cuanto a la Encuesta de Población Activa (EPA), el incremento ha sido del 9% en activos y del 11% en ocupados, con 112.600 personas activas en el sector y 99.900 ocupados.
- El número de alumnos de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y Marketing, 25.995, supone un 9% sobre el total Negocios, Administración y Derecho.
- En cuanto a las profesiones digitales, según la fuente INESDI, los cinco primeros puestos los representan los siguientes cargos: digital marketing manager, community manager, digital account manager, social media manager y SEM & SEO specialist.

*El Consejo del Observatorio de la Publicidad en España está compuesto por la Asociación Española de Anunciantes (aea), la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP), la Asociación de Agencias de Medios (am), la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), la Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación (La FEDE), el Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) y Promarca.*

Consejo del observatorio



Colaboradores



## La percepción de la publicidad en Tv e Internet” y “Escucha social de la publicidad

Dentro del marco del Observatorio de la Publicidad 2018, se ha reeditado el estudio “La percepción de la publicidad en medios”, realizado por IMOP con la colaboración de Wavemaker, que se difundió en 2015, poniendo foco especialmente, en esta edición, en los datos relativos a Tv e Internet. Además, se ha añadido un análisis sobre “Escucha social de la publicidad”. La ampliación sobre el resto de medios: Radio, Exterior, Prensa, Revistas y Cine, se incluirá en la edición del Observatorio 2019.

# FORO DE MEDIOS

El Foro de Medios, compuesto por cinco comisiones de trabajo: Herramientas aea, Digital, Televisión, Producción y Evaluación de Propuestas, es un núcleo vital en la Asociación Española de Anunciantes en cuanto a investigación, desarrollo y conocimiento técnico de lo más decisivo que se mueve en el mercado publicitario. Actualmente lo componen 340 participantes de 152 empresas anunciantes asociadas a la aea. En este ejercicio se han mantenido 3 reuniones en sedes de asociados, 1 en Barcelona, en Nestlé, y 2 en Madrid, en Apple Tree y en xxx. A todos ellos les agradecemos su hospitalidad.



**Luis Gómez**  
Iberdrola  
Presidente del Foro de Medios

## Presentaciones en el foro de medios

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

28  
JUN

El 28 de junio a continuación del Foro de Medios, se celebró la Jornada de Formación Digital.

El 13 de noviembre Kantar expuso los retos a los que se enfrentan en la medición, basados en la ampliación muestral para mejorar la fragmentación de audiencias, la medición de segundas residencias y el consumo de tv en segundas pantallas.

También Isabel Peleteiro, directora general de IMOP, y Jesús Olivar, director de Analytics and Insight en Wavemaker, presentaron el estudio "Percepción de la Publicidad por parte del consumidor en los distintos medios" que se ha realizado dentro del marco del Observatorio de la Publicidad en España 2018, poniendo foco en televisión e internet.

Asimismo, Pablo Muñoz, VP ejecutivo de la BCMA y partner & CEO de FCB&FiRE Spain y Héctor Abanades, Research manager de SCOPEN, presentaron los resultados del estudio CONTENT SCOPE, que muestra datos de tendencias y uso del Branded Content entre los Anunciantes y Agentes de España.

Igualmente, Raquel Baena, founder Content Marketing consultant de 3 dots & co, informó sobre cuáles deben ser las estrategias para Branded Content.

El 3 de abril Patricia Chávez, consulting director en SCOPEN presentó el barómetro TREND SCORE.

También Javier Acebo, Consumer Insights director de PHD Media, expuso la ponencia ganadora de AEDEMO TV 2019. "Robar desde dentro". Y Begoña Gómez, directora técnica de la aea, asimismo explicó la ponencia presentada en AEDEMO: "El rey está desnudo, ¿queremos que siga así?".

Por último, SunMedia, debatió con los anunciantes sobre los temas más importantes en relación con la publicidad en video.

13  
NOV

03  
ABR

## Comisión Herramientas aea

En este ejercicio se han producido varias novedades que incorporan aspectos técnicos tanto al estudio IPP, como al barómetro TREND SCORE, así mismo se estudia reconvertir el Panel de Claves de Costes Publicitarios en tv -ya que estos no han sufrido grandes variaciones en los últimos años-. La principal innovación es el proyecto: Catálogo aea de Fuentes y Herramientas de Medición.

### Barómetro TREND SCORE

En este ejercicio se ha introducido valorar el análisis del origen de la inversión que se está realizando en innovación, así como el tanto por ciento de inversión que se está destinando a acciones no medibles. Dos han sido los informes presentados por este barómetro TREND SCORE de la aea y SCOPEN, uno relativo al primer semestre 2018 con la previsión del segundo semestre y otro con el segundo semestre 2018 y previsión 2019.

#### Segundo semestre 2018

- 2018 cierra con índices de -2,2 tanto para las inversiones de marketing como para las de publicidad.
- Las categorías de investigación y promoción presentan resultados más estables con -0,5 y 0,6 para marketing y publicidad, respectivamente.

#### Expectativas 2019

- Se apunta hacia una reducción de la inversión general con una variación de -0,8 para marketing y -0,5 para publicidad.
- Los anunciantes apuestan claramente por el entorno digital, siendo performance, redes sociales, web y programática, sobre los que se prevé una mayor variación positiva de la inversión.

#### Otras áreas de inversión

- Fuera del entorno de medios los anunciantes van a trabajar, en mayor medida, en proyectos específicos de automatización de procesos y desarrollo de dashboards, y se mantiene el foco en experiencia de usuario y métricas-analíticas.
- Para estos proyectos un 44% de los encuestados va a habilitar un presupuesto ad-hoc. Sin embargo, un 40% lo extraerá de la inversión en ATL.
- De media, se considera que hay más de un 26% de la inversión no controlada por las fuentes habituales del sector.

### IPP

Como otros años, mes a mes se ha ido elaborando el Índice de Precios Publicitarios (IPP), realizado por Boreal Media, indicador que proporciona una idea de la variación general que se produce en el mercado de la compra de televisión generalista. El total del año 2018 terminó con un incremento del X% respecto a 2017. En este año se ha completado el estudio aportando la tasa de variación con invitados y sin invitados, así como la repercusión de la audiencia de invitados por sectores.

### Los Datos Claves de los Anunciantes

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

Esta publicación comprende los siguientes contenidos:

- Catálogo aea de fuentes y herramientas de medición.
- Barómetro Digital: Principales conclusiones 2018.
- Índice de Precios Publicitarios (IPP): “El valor de la publicidad en tv durante 2018”.
- Observatorio aea de la Publicidad: “Informe Radio”.
- Observatorio aea de la Publicidad: “Informe Televisión”.
- TREND SCORE 2018: Barómetro de Tendencias de la Inversión en Comunicación 2018: Un año de cambios y evolución en las inversiones de los anunciantes.
- Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2019.

## Catálogo aea de Fuentes y Herramientas de Medición

La aea ha lanzado en 2019 el “Catálogo aea de Fuentes y Herramientas de Medición”, un servicio solo para socios de número -empresas anunciantes- desarrollado desde el Comité de Expertos (Arce Media, Boreal Media, Conento, Ebiquity, Instituto Superior para el Desarrollo de Internet -ISDI-, Wavemaker, SCOPEN, y TNS) e impulsado con la colaboración de ODEC. El objetivo es dar a conocer a los anunciantes las distintas fuentes y herramientas de medición que existen en el mercado. Todas las fichas con la información básica se han volcado en un programa que actúa de buscador al introducir las palabras o frases claves y se accede al mismo a través de la página web de la aea: [www.anunciantes.com](http://www.anunciantes.com).



*La aea agradece a Ildefonso Tebar Moreno (Samsung) su labor como coordinador de esta Comisión durante más de dos años hasta el mes de febrero de 2019.*



## Comisión Digital

La Comisión Digital de la aea agrupa en la actualidad a 18 empresas, núcleo que determina las necesidades básicas en las que trabajar. En este ejercicio, las acciones se han centrado en realizar las Jornadas de Formación Digital, en la séptima edición del Barómetro Digital, en seguir con la mejora del dato de Actividad Publicitaria en Internet, en el Concurso de Medición Digital, en el Reglamento General de Protección de Datos, en el Reglamento e-Privacy, en el Código de Autorregulación de Influencers, en la Comisión de Industria Publicitaria, etc.



**Coordinadora Digital**  
Nuria Giménez

## Jornada de Formación Digital aea

Con el aforo completo, la aea celebró el pasado 21 de junio, en Madrid, y el 28 del mismo mes en Barcelona, entre sus socios de número, uno de sus encuentros “del anunciante para el anunciante” con la Jornada de Formación Digital centrada en indicadores de medición de campañas. Coca-Cola, a través de su Digital senior manager, Nuria Giménez, compartió su conocimiento sobre “KPI’s para campañas de branding”; Samsung, con Ildefonso Tebar, Integrated Marketing Communications senior manager, explicó los “KPI’s para performance”. Y los socios colaboradores Conversion, Grupo Ideonomía, T2O Media, y Teads, a través de sus directivos: Manuel Mercader; Javier Jiménez; Gonzalo Ramírez; y Sergio Núñez, respectivamente, hablaron sobre la “dimensión correcta de las campañas de branding en los medios on line”. El debate final fue moderado por Nuria Giménez e Ildefonso Tebar.

## 7ª edición del Barómetro Digital

En este ejercicio se ha presentado, en el pasado mes de marzo, la séptima edición del Barómetro Digital que la aea realiza junto con el Instituto Superior para el Desarrollo de Internet -ISDI-.

Este barómetro mide el nivel de digitalización de las empresas asociadas a la aea analizando más de 60 variables relacionadas con la inversión publicitaria en internet, las redes sociales, la presencia en buscadores, el e-commerce, el entorno móvil y las apps, la usabilidad de las webs y los procesos digitales. Se realiza entre empresas de bienes de consumo, banca, automoción, seguros, distribución y retail, telecomunicaciones, tecnología, energía, salud, turismo y transporte, alimentación e Internet, que exponen una fotografía de la realidad del marketing online.

Las principales conclusiones son las siguientes:

### Respecto a estrategia digital:

- El 87% de las empresas reconoce que está inmerso en un proceso de transformación digital y el 95'4% dispone de estrategia digital.
- Un 88,6% de las empresas dispone ya de una web optimizada para cualquier dispositivo.
- La falta de talento y conocimiento digital se señala como el principal freno de la digitalización (30,6%).

### De la Inversión en medios se destaca que:

- De media, se ha destinado el 25'4% del presupuesto total de Comunicación y Marketing para acciones de marketing digital en 2018.
- Los niveles de inversión son similares al año pasado, destacando la reducción de la televisión y el ligero incremento de Internet, así como de Exterior.
- Los medios digitales se mantienen como el segundo destinatario de la inversión y ascendiendo hacia el medio principal, que sigue siendo la televisión.
- En el reparto de los medios puramente online destaca el incremento de Vídeo y de Social Media Marketing así como la desinversión en SEM, en Display/banners/rich media y en SEO y en la mayoría de medios minoritarios.

Para acceder a más información sobre ventas online y redes sociales y sobre la adopción de tecnología y más detalles del barómetro, se puede consultar en la página web de la aea: [www.anunciantes.com](http://www.anunciantes.com) en donde se encuentran todos los informes técnicos.



## BARÓMETRO DIGITAL



## Guía AERCE

La Asociación de Profesionales de Compras, Contratación y Aprovisionamientos en España (AERCE) ha presentado en el mes de febrero la Guía de Compras de Marketing Digital en la que la aea ha colaborado aportando la visión de los departamentos de Marketing de las empresas anunciantes y responsables de medios.

La aea agradece a Félix Torres (Iberdrola) y a Cristina Sánchez y Rubén Mariscal (Procter & Gamble) su colaboración en este proyecto.

## Mejora del dato de actividad publicitaria en Internet

En este ejercicio la aea ha continuado trabajando en la mejora del dato de la actividad publicitaria en internet, con la Asociación de Agencias de Medios (am) y los medidores Arce Media e Infoadex, incorporando nuevos anunciantes al proyecto. En el primer trimestre de este año, ambas empresas empezarán a repercutir el nuevo dato que mostrará, de manera más rigurosa, la realidad del mercado.



## Comisión de Televisión

Desde la Comisión de Televisión se ha trabajado en este ejercicio en varios aspectos: en la medición de TV; en el estudio de Percepción de la Publicidad parte del consumidor en los distintos medios, poniendo foco en TV, además de en Internet; en la personación el expediente sancionador abierto por la CNMC Mediaset y AtresMedia; así como en la nueva Directiva Europea sobre Servicios de Comunicación Audiovisual.



Coordinador Televisiones  
Carlos Bosch

### Medición en TV. Dato de segundas residencias y ampliación muestral

Desde julio 2018 hasta julio 2019 la aea, y en su representación su directora general, Lidia Sanz, preside el Consejo de Control de Kantar, compañía a la que la asociación le ha trasladado la preocupación de los anunciantes sobre cómo se están tratando determinados aspectos de la medición de tv y la importancia de trabajar en buscar soluciones que permitan mejorarla y adecuarla a la evolución del mercado.

En relación al dato de medición de segundas residencias y ampliación muestral, la aea ha pedido que ambas acciones se desarrollen en paralelo y que la puesta en marcha del proyecto no sea efectiva hasta que se concreten otros aspectos técnicos necesarios, dando mayor relevancia a la ampliación muestral.

### Pauta Única AtresMedia

En una pasada reunión del mes de diciembre, AtresMedia comunicó a la aea su decisión de modificar su política comercial y de cambiar el concepto de Pauta Única, basando su política comercial en venta independiente, venta exclusiva y venta en pack/target a coste grp.

Como asociación reiteramos nuestro compromiso de ser vigilantes para asegurar que cualquier política comercial favorezca realmente la capacidad de elección y negociación de los anunciantes en su conjunto.

## Comisión de Producción

La aea ha creado una nueva Comisión de Producción, que ya ha tenido una primera reunión en el presente ejercicio, y que está compuesta por las siguientes empresas: BBVA, Bankinter, El Corte Inglés, Mahou San Miguel y Repsol, contando con Alex Carvajal, como asesor en producción de la aea.

Desde esta comisión se trabajará con la Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP) y con la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AACCP) con el objetivo de actualizar el Libro Blanco de la Producción Audiovisual, elaborar un Acuerdo de Buenas Prácticas en Producción y dar respuesta a los temas más acuciantes de este sector.

## Comisión de Evaluación de Propuestas

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

# PRESENCIA DE LA AEA EN ORGANISMOS DE MEDICIÓN Y CONTROL

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

## La aea, integrada en los organismos sectoriales

La aea está presente en AIMC, Autocontrol de la Publicidad, comScore, Geomex, Infoadex, Kantar Media, y OJD. Además, también tiene presencia en el Consejo de Administración de la Cope y en los Consejos Asesores de la Corporación RTVE y de Radio Televisión Madrid.

## Fallo de la Comisión de Seguimiento sobre Medición Digital

El pasado día 31 de octubre, la Comisión de Seguimiento sobre Medición Digital comunicó el fallo del concurso sobre dicha medición. Tras varios meses de negociación y aun habiendo realizado un esfuerzo positivo, se consideró que comScore, no había alcanzado el nivel de compromisos requeridos por parte de la Mesa de Contratación. Por tanto, no quedó asegurado el cumplimiento óptimo de las exigencias más relevantes que este grupo técnico había definido.

Como consecuencia, la Comisión de Seguimiento resolvió comenzar a trabajar en propuestas alternativas, tanto desde el punto de vista técnico como económico, que garanticen la existencia de una medición digital en España que cumpla con las necesidades que requiere el medio online.

Con el fin de que haya continuidad en la medición digital en España, la Comisión de Seguimiento propuso a comScore un acuerdo temporal, por tiempo máximo no superior a dos años, hasta que esta propuesta alternativa tenga forma y cumpla con las necesidades especificadas en su momento.

## Comisión de industria publicitaria

La Comisión de Industria Publicitaria se ha centrado en este ejercicio en las siguientes fases:

- Edición del anexo a la Guía de Estándares y Buenas Prácticas de Ad Viewability 2017 sobre parametrización, homologación y certificación y auditorías.
- Celebración de Seminarios en Barcelona y Madrid para dar a conocer las acciones puestas en marcha con la edición de la Guía y del Anexo.
- Presentación en marzo de la nueva Guía de Buenas Prácticas: Fraude publicitario, Seguridad de la Marca y Transparencia.
- Presentación en julio de la Guía de Experiencia del Usuario.
- Actualización, en el último trimestre del año, de la Guía de Ad Viewability 2017 con móvil y Smart TV.
- Proyecto a futuro para editar “El libro Blanco de la Publicidad Digital en España” que compendiará todas las Guías de la CIP.

## Anexo a la Guía de Estándares y Buenas Prácticas de Ad Viewability 2017

El pasado 27 de junio se editó el anexo a la Guía de Estándares y Buenas Prácticas de Ad Viewability 2017 sobre parametrización, homologación y certificación y auditorías.



## Seminarios

El pasado 15 de octubre en Madrid, en la sede de Repsol y el 3 de diciembre en Barcelona, en la de Damm, se celebraron los seminarios para dar a conocer las acciones puestas en marcha con la edición de la Guía y del Anexo.

Así, las principales asociaciones y organizaciones del sector que forman parte de la CIP comentaron los retos de la publicidad on line a presente y futuro para dotar de mayor confianza al medio on line.

José Carlos Gutiérrez, vicepresidente de la Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación (La FEDE) fue el presentador del encuentro. Las directoras generales de la Asociación Española de Anunciantes (aea) y del Interactive Advertising Bureau (IAB Spain), Lidia Sanz y Reyes Justribó, respectivamente, esbozaron el panorama del que parte el mercado español. Seguidamente para presentar la Guía se contó en este encuentro con Ángel Nebot, vicepresidente de IAB Spain, y con Rafael Martínez de Lucas, Programmatic leader en Amnet Iberia, de Dentsu Aegis Network. Y, para cotejar de un modo práctico los problemas de visibilidad, se testó una campaña de Coca-Cola cuyos resultados expusieron su digital senior manager, Nuria Giménez, y Carter Nicholas, managing director Spain & Portugal at Integral Ad Science (IAS).

La visión internacional la aportaron Olivier Daufresne, director de proyecto internacional CESP-Francia; Alison Fennah, executive Business advisor de IAB Europe; y Richard Foan, presidente de JICWEBS, que fueron presentados por Maylis Chevalier, Country manager al Ligatus Spain, primera plataforma de publicidad programática nativa en Europa.

Para finalizar la sesión de este encuentro, se celebró la mesa de debate “De dónde venimos, dónde estamos y qué debe ser diferente a partir de ahora”, que contó con la moderación de Rafael Urbano, director general de Ymedia Vizeum, y con la participación de Nuria Giménez por parte de aea, de Pablo Alonso por AIMC, de Rafael Martínez por AM, de Jesús Carrera por IAB Spain, y de Manuel Sala por OJD.

La clausura de este acto la ofreció Charo González, asesora vocal de la Secretaría de Estado de Comunicación de la Presidencia del Gobierno, quien alabó la creación de la Comisión de Industria Publicitaria por la importancia que tiene para tratar de ordenar las disciplinas digitales.



De izquierda a derecha: Rafael Urbano, director general de Ymedia Vizeum, que actuó como moderador de los representantes de la Comisión de Industria Publicitaria: Manuel Sala (OJD); Pablo Alonso (AIMC), Nuria Giménez (aea) y Rafael Martínez de Lucas (AM).

## Presentación de la Guía de Buenas Prácticas: Fraude publicitario, Seguridad de la Marca y Transparencia

La Guía de Buenas Prácticas: Fraude publicitario, Seguridad de la Marca y Transparencia presentada recientemente contiene definiciones sobre los tres asuntos principales, tipos de fraude y cómo combatirlos, riesgo de marcas, categorías y mediciones, comparaciones Online versus Offline, mejores prácticas, etc.

### Foto portada

*La Comisión de Industria Publicitaria (CIP), está formada por, además de la Asociación Española de Anunciantes (aea), por Agencias de España, la Asociación de Agencias de Medios (AM); la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP); la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC); la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol); la Asociación de Marketing Móvil (MMA), la Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación (La FEDE), el Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) y la Oficina de la Justificación para la Difusión (OJD).*



DEFENSA DE LA  
LIBERTAD DE  
COMUNICACIÓN Y  
DE COMPETENCIA

## Personación aea en el expediente sancionador S/DC/0617/17 abierto por la CNMC contra Atresmedia y Mediaset

Durante el año 2018, la asesoría jurídica de la aea ha contestado a 19 consultas de socios individuales sobre cuestiones relativas a su publicidad. Asimismo, ha recibido 5 comunicaciones de asociados en el marco del protocolo confidencial de vigilancia y control, protocolo que se ha mantenido activo aun a pesar de la finalización del período de vigencia de los compromisos asumidos por las televisiones frente a la CNMC como resultado de sus fusiones.

En este ejercicio se ha establecido también un intenso diálogo con las autoridades de competencia facilitándoles información puntual de las noticias más relevantes ocurridas en nuestro sector y, especialmente, en el marco del expediente sancionador S/DC/0617/17 contra Atresmedia y Mediaset.

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

Durante el año 2018, y con el objetivo de establecer el mejor seguimiento legislativo y poder dar respuesta a las necesidades de información y servicios que, cada vez en mayor medida, surgen en la empresa anunciante, la aea ha reforzado el área legislativa encabezada por Iñigo Bilbao, asesor jurídico de la asociación.

Tal y como el Consejo Directivo de la aea aprobó en el pasado mes de abril, en el expediente contra Atresmedia y Mediaset abierto por la CNMC, la aea se personó como parte interesada, aportando al mismo las conclusiones de la encuesta de Vigilancia y Control realizada entre los asociados durante el mes de enero de 2018. En el citado expediente, también se han personado FORTA, Intereconomía Radio Blanca y la Asociación Española de Televisiones Digitales Terrestres.

El expediente se inició de oficio por la Dirección de Competencia por considerar acreditado que determinados aspectos de las prácticas realizadas por MEDIASET y ATRESMEDIA en la negociación y compra de espacios publicitarios, durante el periodo 2013/2017, han sido restrictivas de la competencia y contrarias al artículo 1 de la LDC y al artículo 101 del TFUE.

En particular, la Dirección de Competencia señala como contrarios al artículo 1 de la LDC y al artículo 101 del TFUE, las siguientes conductas:

- La fijación de cuotas relativas de contratación de publicidad televisiva a los anunciantes, que afecta a la práctica totalidad de las campañas publicitarias contratadas.
- El establecimiento de un sistema de comercialización conjunta que vincula la venta de la publicidad en televisión a la contratación cuasi obligatoria de paquetes de canales, así como la utilización de un sistema de comercialización de la publicidad en televisión en simulcast, por el que un mismo anuncio se emite de forma simultánea en varios canales de televisión, que afectan a la gran mayoría de los anuncios comercializados por MEDIASET y ATRESMEDIA.
- La fijación de un sistema de retribución por extra primas a las agencias de medios por su intermediación, que genera incentivos a la concentración de la publicidad en sus módulos y canales.

La aea, como parte interesada en el expediente, está siguiendo muy de cerca la evolución del mismo, habiendo manifestado su disposición de trabajar conjuntamente con todos los actores de la industria para dotar al mercado de la compra de publicidad en televisión de la transparencia necesaria que permita la convivencia de todas las partes intervinientes y que favorezca la libertad de competencia.

## Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales

El Consejo de Europa aprobó, a finales de 2018, la nueva Directiva Europea sobre Servicios de Comunicación Audiovisual que modifica la Directiva 2010/13/UE. La aea ha trabajado y colaborado con las autoridades tanto europeas como españolas, así como con la Federación Mundial de Anunciantes (WFA).

Como consecuencia de los trabajos emprendidos por la Secretaría de Estado para el Avance Digital (SEAD), con el objetivo de transponer dicha directiva al ordenamiento jurídico español, la aea ha colaborado activamente con dicha secretaría manteniendo varias reuniones y presentado alegaciones a la consulta pública abierta por este organismo.

Entre las principales alegaciones presentadas por la aea, se encuentra la oposición a la liberalización de las limitaciones horarias que hasta la fecha existían, ante el riesgo de una posible concentración de los bloques publicitarios, en las horas de máxima audiencia.

Asimismo la aea mantiene su postura de solicitar que en el límite cuantitativo de los 12 minutos de publicidad o el 20% queden incluidos todos los conceptos/formatos de publicidad, sin distinción alguna, incluyendo en los mismos tanto la telepromoción como la autopromoción.

También argumenta la aea sobre la necesidad de trabajar conjuntamente para adaptar las nuevas formas de comunicación por medio de una verdadera autorregulación del sector, evitando una excesiva regulación que nunca se ha demostrado que sea eficaz.



## “Código de conducta sobre el uso de Influencers en la publicidad” y “Convenio con la SEAD”

La Asociación Española de Anunciantes, junto con Autocotrol, ha elaborado un “Código de conducta sobre el uso de Influencers en la publicidad” que ya ha sido presentado a la Secretaría de Estado para el Avance Digital (SEAD), con el objetivo de aportar soluciones de cara a la identificación de la publicidad. Asimismo, se ha trabajado en un Convenio con la SEAD para el fomento de la autorregulación sobre comunicaciones comerciales en medios digitales.

La aea y Autocontrol, comprometidas desde su origen con el fomento de una publicidad responsable, promueven este Código de Conducta en el que se establecen un conjunto de reglas que vincularán a todos sus asociados, así como a cualquier otra empresa del sector (anunciantes, agencias, representantes, medios) o influencers que voluntariamente se adhieran al mismo.

## Consulta pública del Banco de España

Desde la aea se ha dado respuesta a la consulta pública que realizó el Banco de España por la que se regula la publicidad de los servicios y productos bancarios y se deroga la circular 6/2010, de 28 de septiembre.

La posición mantenida por la aea frente al regulador se ha basado en las siguientes seis cuestiones principales:

- Los principios generales a los que debe ajustarse la actividad publicitaria sobre servicios y productos bancarios.
- Los criterios generales sobre el contenido y los formatos del mensaje publicitario.
- El carácter equilibrado y objetivo de la característica del mensaje publicitario.
- El contenido mínimo del registro interno que deberá custodiar cada entidad.
- El procedimiento de control de la publicidad.
- Y el procedimiento para requerir el cese o rectificación de la publicidad bancaria.

Asimismo la aea tuvo oportunidad de trasladar dichas inquietudes en sendas reuniones con el Banco de España en las que se le planteó al organismo supervisor de la publicidad de productos financieros la propuesta de una “pantalla azul” que dirija a una web controlada por el propio Banco de España.



## Anteproyecto de Ley del nuevo Impuesto sobre determinados Servicios Digitales

El pasado mes de septiembre, el Consejo de Ministros aprobó el texto del Anteproyecto de Ley del Impuesto sobre determinados Servicios Digitales, propuesto por la Dirección General de Tributos, órgano perteneciente al Ministerio de Hacienda. Esta norma pretende dar solución a la carencia tributaria que provocan los nuevos modelos de negocio digitales, en los que la contribución de los usuarios ubicados en un país determinado resulta fundamental para la creación de valor de la empresa.

Aun a pesar de no encontrarse las empresas anunciantes identificadas como sujetos pasivos del impuesto, no cabe duda de que esto podría afectarle económicamente, por lo que la aea se considera parte interesada y es por ello que ha presentado observaciones sobre el texto del Anteproyecto respecto a los “servicios de publicidad en línea”, que quedan definidos en el Art. 4.9 como “los consistentes en la inclusión en un interfaz digital, propia o de terceros, de publicidad dirigida a los usuarios de dicha interfaz”.

Así, la aea ha trasladado al Ministerio de Hacienda (redactor del anteproyecto) que la publicidad a nivel general, y en particular su inclusión en una interfaz digital, están siendo actualmente gravadas por varios impuestos (IVA, IAE), lo que podría suponer una “sobre tributación” de este tipo de actividad.

## Nuevo Reglamento europeo ePrivacy

La aea sigue en continuo contacto con la Federación Mundial de Anunciantes (WFA) sobre el nuevo Reglamento europeo ePrivacy, trabajando en las enmiendas a los artículos que más afectan al mercado de la publicidad online en este nuevo reglamento.

El último borrador del Reglamento de ePrivacy que ha publicado la Presidencia rumana del Consejo el 15 de febrero de este año, muestra poco movimiento desde el pasado 19 octubre, fecha en la que se publicó el anterior borrador del texto, en puntos relevantes para los anunciantes. Asimismo, las posturas de los Estados miembros todavía siguen divididas en aspectos claves del Reglamento.

La agenda oficial de la Presidencia rumana prevé llegar a un acuerdo con enfoque general en la próxima reunión de los ministros de telecomunicaciones el 7 de junio. Sin embargo, dado que las elecciones europeas son en mayo, es probable que un acuerdo definitivo pueda retrasarse hasta finales de 2019 o la primera mitad de 2020.

Como se estima un período de aplicación de 1 a 2 años desde su entrada en vigor, se entiende que las empresas tendrán que implementar las nuevas disposiciones contenidas en el Reglamento a mediados de 2021, o ya en 2022.

## Seminario Reglamento General de Protección de Datos

El pasado 22 de mayo tuvo lugar, en el Auditorio Torre Cepsa, el seminario de la aea sobre la aplicación del Reglamento General de Protección de Datos en el sistema publicitario, que contó con 100 profesionales asistentes tanto de los departamentos jurídicos como de los de comunicación y marketing.

Iñigo Bilbao, asesor jurídico de la aea, comentó los antecedentes y las principales novedades del Reglamento General de Protección de Datos y, a continuación, José Leandro Núñez García, abogado-socio de Audens y secretario de Enatic (organización de abogacía digital), expuso la aplicación práctica de los principios del RGPD. Seguidamente intervino Elizabeth Troncoso, consultora especialista en marketing, que desarrolló una ponencia sobre la protección de datos en la actividad publicitaria.



## Actualización Guía de Cookies

La aea está colaborando con Autocontrol, IAB y Adigital en la actualización de la Guía de Cookies de la Agencia Española de Protección de Datos con el objetivo de adecuarla a las nuevas necesidades que se plantean sobre su adaptación al nuevo reglamento general de protección de datos así como a las necesidades que en su momento plantee la Directiva de e-privacy.



## Jornada sobre la Ley Orgánica de Protección de Datos y garantía de los Derechos Digitales

El pasado 27 de febrero, la aea, y en su nombre su directora general, Lidia Sanz, participó en la Jornada organizada por Autocontrol sobre la “Ley Orgánica de Protección de Datos y garantía de los Derechos Digitales”, en concreto intervino en la mesa redonda: “Retos de la aplicación de la nueva LOPDGDD para la industria publicitaria”, junto a los directores de otras asociaciones del sector: ADigital, AUC, e IAB.

En el encuentro se abordaron las implicaciones prácticas de la nueva Ley sobre los tratamientos de datos en el sector publicitario y los retos de su aplicación para la industria publicitaria. La inauguración corrió a cargo de la directora de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), Mar España Martí, y la clausura la protagonizó José Amérigo Alonso, secretario general técnico del Ministerio de Justicia.



## Ley del menor

La aea ha participado en el proceso de consultas previas sobre el informe de la ponencia “Menores sin Alcohol” aprobada en la Comisión Mixta Congreso Senado para el Estudio del Problema de las Drogas. Este informe es el que se tendrá en cuenta para la presentación del Proyecto de Ley y tramitación parlamentaria: Prevención de Consumo de Alcohol en Menores. El fin, compartido por la aea, es evitar que este colectivo consuma ningún tipo de bebida con contenido alcohólico. Desde la asociación se ha puesto en valor la autorregulación, siendo contrarios a las medidas restrictivas y generalistas en el ámbito de la publicidad que no han mostrado su eficacia en el fin perseguido.

## Código Paos. Informe anual 2018

El informe anual refleja la actividad de verificación del cumplimiento del “Acuerdo de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud” (Código PAOS) de FIAB, realizada por Autocontrol durante el año 2018. Para revisar dicho cumplimiento es para lo que se creó la Comisión de Seguimiento, hace ya doce años, de la que forma parte la aea.

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

En 2018, el número total de copys ha sido de 870, con 683 positivos y 8 negativos, habiéndose modificado en 179 casos. El número total de casos resueltos ha sido de 2.

No obstante, la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) ha planteado una futura reforma de este Código para lo cual se crea un grupo de trabajo que abordará una nueva selección de criterios y perfiles nutricionales, entre otros aspectos, y que dará origen a un nuevo texto.

Número de  
solicitudes de  
consulta previa

COMPARATIVA  
POR AÑOS  
(2006 - 2018)



## Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes

La aea forma parte de la Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (Código CAPIJ). La Asesoría Jurídica de Autocontrol en el año 2018 ha emitido 2.337 informes de Copy Advice sobre anuncios y publicidad de juguetes antes de su difusión. Respecto a la actividad de control por parte del Jurado de la Publicidad, en 2018 se resolvió un único caso referente a publicidad de juguetes.




## Informes sobre temas legales

Además de lo anterior y fruto del esfuerzo realizado para prestar un mejor servicio a los socios sobre las cuestiones regulatorias, la aea ha elaborado informes puntuales que se han remitido a los socios, tales como:

Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018 (Nueva Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual).

- Anteproyecto de Ley del Impuesto sobre determinados Servicios Digitales.
- Real Decreto 1181/2018, de 21 de septiembre, relativo a la indicación del origen de la leche utilizada como ingrediente, y en el etiquetado detallado de la leche y de los productos lácteos.
- Ley 25/2018, de 10 de diciembre, reguladora de la actividad de los grupos de interés de la Comunitat Valenciana.
- Informe sobre la Publicidad del Alcohol:
  - a) Directiva (UE) 2018/1808, de 14 de noviembre de 2018, de servicios de comunicación audiovisual.
  - b) Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
  - c) Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.
- Propuesta de REGLAMENTO DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO sobre el respeto de la vida privada y la protección de los datos personales en el sector de las comunicaciones electrónicas y por el que se deroga la Directiva 2002/58/CE (Reglamento ePrivacy).
- Informe “Nuevo marco para los consumidores”, propuesta de Directiva que incluye modificaciones específicas en las siguientes cuatro directivas en materia de protección de los consumidores:
  - a) Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales.
  - b) Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de los consumidores.
  - c) Directiva 93/13/CEE del Consejo, de 5 de abril de 1993, sobre las cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores.
  - d) Directiva 98/6/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de febrero de 1998, relativa a la protección de los consumidores en materia de indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores.

Por otra parte, también se realizan seguimientos continuos a través de la WFA sobre las legislaciones a nivel internacional.



RELACIONES  
INSTITUCIONALES  
E INTERNACIONALES

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

Y, en lo relativo a la comunicación que reciben los asociados, la mayoría de los entrevistados, más de 8 de cada 10, consideran que están suficientemente informados sobre actividades, acciones y posicionamiento de la aea, habiendo crecido un 6% en esta consideración respecto al pasado ejercicio. Concretamente, en esta área, lo que más ha crecido ha sido la valoración sobre mails personalizados con información al día sobre los temas prioritarios de nuestra actividad, los newsletters, la comunicación en redes sociales, y las publicaciones de la aea. Por primera vez los entrevistados han valorado expresamente la presencia de la aea en los medios de comunicación y le han dado una puntuación de 7,2.

Por otra parte, en cuanto al grado de interés del networking, éste crece en un punto porcentual en los puestos de máxima valoración y la nota media se sitúa en un 3.42 sobre 4.

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

## ENCUESTA ANUAL: VALORACIÓN DE ASOCIADOS aea 2018

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

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

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

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

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

portada diapo xx

## CERTIFICADO DE PERTENENCIA Y CONTRIBUCIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS

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



# BIENVENIDA A LOS NUEVOS SOCIOS

## SOCIOS DE NÚMERO

Abanca



Adidas



Angulas Aguinaga



Asociación de Clubs  
de Baloncesto (ACB)



Bridgestone



Chocolates Valor



Grupo Gaitero

Ifema



Osborne



OSBORNE

Red Bull

Tous



Unicaja

Zurich



Desde la aea seguimos dando la bienvenida a empresas que apuestan por estar integradas en la asociación, aumentando así la fuerza colectiva de tantas compañías que tienen un gran poder decisivo en la economía y en la sociedad del país.

En total son ya más de 200 asociados -y más de 500 marcas- en su mayoría grandes empresas cuyas inversiones publicitarias suponen cerca del 60% en televisión, y más del 47% del total medios y en inversión digital.

En este ejercicio damos la bienvenida a ¡20 nuevos socios! 13 de número y 7 colaboradores

## SOCIOS COLABORADORES



3 Dots & Content

BCMA

Equmedia

Exterior Plus

Sunmedia

TBWA

WiZink Center

# BIENVENIDA A LA 53 ASAMBLEA GENERAL Y XIII FORO DEL ANUNCIANTE

## 53 ASAMBLEA GENERAL

Tras la asamblea, celebrada bajo el lema “la mejor comunicación comercial”, el nuevo Consejo Directivo eligió como presidenta de la aea a Begoña Elices, directora general de Comunicación y de Presidencia de Repsol. Elices agradeció la confianza recibida para representar a las más de 200 empresas y de 500 marcas que se integran en la asociación y alabó la gestión de Jaime Lobera en su periodo recién concluido.

Asimismo, se dio la bienvenida a 22 nuevos socios, 18 de número y 4 colaboradores.

También se expusieron tanto las acciones realizadas en el ejercicio recién concluido, como las líneas de futuro encaminadas al desarrollo de la Comisión de Industria Publicitaria en España; a determinar -junto a otros miembros de la industria-, el mejor sistema de medición digital; a potenciar los Premios a la Eficacia, en su 20 edición, como modelos de éxito empresarial; a continuar con el Observatorio de la Publicidad en España cuyos datos evidencian la importancia económica de la comunicación



Begoña Elices fue elegida presidenta de la aea

comercial; a seguir defendiendo la competencia del mercado con el análisis, vigilancia y control de los diferentes agentes de la industria; y a estrechar lazos con otras instituciones europeas en la labor de lobby y seguimiento legislativo, entre otras prioridades.



Consejo Directivo



El pasado 26 de abril se celebró la 53 Asamblea General de la Asociación Española de Anunciantes (aea) y el XIII Foro Profesional del Anunciante, en la sede de la CEOE, organización a la que la aea pertenece.



## XIII FORO DEL ANUNCIANTE

El XIII Foro del Anunciante, coordinado por Jesús María Moreno (Nintendo), se centró en el lema “¿Estamos ante la tormenta perfecta?”, reunió a más de 300 asistentes y contó con la bienvenida de Ana Plaza, secretaria general de la CEOE, quien ensalzó la importancia de la publicidad en la economía.

Los participantes: Marcos de Quinto, entonces consejero del CEO de The Coca-Cola Company; Pablo Alzugaray, presidente de Shackleton; y Javier Rodríguez Zapatero, presidente del Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI) fueron moderados por Félix Muñoz, consultor independiente en Marketing y Comunicación. Muñoz presentó algunos de los asuntos de mayor calado en el sector de la comunicación comercial: “el fraude en la publicidad digital”, “el interrogante sobre si estamos en una burbuja digital”, “el monopolio Google - Facebook”, “la sostenibilidad del modelo de intermediación

de la agencia de medios”, “la adaptación de la agencia al nuevo modelo de comunicación”, “la esclerosis organizativa y burocrática del anunciante”, “el duopolio de la televisión convencional”, o “la escasa cultura publicitaria en España”.

Los ponentes disertaron sobre estos temas de interés y si en algo estuvieron de acuerdo fue en que los principios de la publicidad siguen intactos ya que contar historias (StoryTelling) sigue funcionando, como apuntaba De Quinto, con la salvedad, añadió, de que “en la actualidad prima más el poder de la imagen para transmitir conceptos”.

El XIII Foro Profesional del Anunciante fue clausurado por el presidente de la aea, Jaime Lobera, quien aprovechó para despedirse de la audiencia al cesar en su cargo tras cuatro años al frente.

El 11 de abril la aea celebra la 54 Asamblea General y el XIV Foro Profesional del Anunciante en la sede de WiZink Center, socio colaborador de la asociación.



# 54 ASAMBLEA GENERAL Y XIV FORO PROFESIONAL DEL ANUNCIANTE

## 54 ASAMBLEA GENERAL

En la asamblea se dará cuenta de todas las acciones realizadas durante el ejercicio y planteadas en el Plan de Acción y, por votación, se elegirá tanto el nuevo Consejo Directivo como la presidencia.

Los objetivos prioritarios para 2019 son la puesta en valor de la actividad y comunicación publicitaria; los socios; la defensa de la libertad de comunicación y de competencia; y las relaciones institucionales e internacionales.



## XIV FORO PROFESIONAL DEL ANUNCIANTE MARCAS Y EMOCIONES

Siguiendo con la aportación del coordinador del Foro, Jesús María Moreno (Nintendo), la temática de este año, desde una perspectiva de conferencias innovadoras se enfoca a la conexión “Marcas y Emociones”.

Participarán el tenor y conferenciante José Manuel Zapata y el experto en marcas, escritor, y empresario Andy Stalman, también conocido como “Mr Branding”.

Desde la aea agradecemos a El Corte Inglés y a SunMedia su patrocinio en esta Asamblea y Foro:



Jesús María Moreno  
Nintendo Ibérica, S.A.



Y a WiZink Center por su colaboración.



La aea, como en años anteriores, sigue manteniendo una relación muy fluida con la Federación Mundial de Anunciantes (WFA) con la que comparte información sobre asuntos globales que afectan a todos los países, principalmente sobre el área de regulación y digital.

# RELACIONES INTERNACIONALES



## PREMIOS EFICACIA EN CANNES

Un año más, a través de los Premios a la Eficacia, la aea ha colaborado con la fiesta de España en Cannes impulsada por la Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP).



## ENCUENTRO ANUAL DE LA FEDERACIÓN MUNDIAL DE ANUNCIANTES (WFA) EN LATINOAMÉRICA

La directora general de la aea, Lidia Sanz, participó los pasados 18 y 19 de septiembre en Lima (Perú) en el Encuentro Anual en Latinoamérica de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA), con el recibimiento por parte de la asociación anfitriona Anda Perú. El evento contó con la asistencia de 10 asociaciones de Latinoamérica y varios anunciantes multinacionales y regionales.

En el área dedicada a exponer iniciativas de liderazgo industrial, Lidia Sanz explicó los avances realizados en España en torno a la parametrización, certificación y auditoría de la Guía de Estándares de Visibilidad.

También detalló el Código puesto en marcha con Autocontrol relativo a la publicidad de Influencers.

Tres fueron los pilares fundamentales de este encuentro, la determinación de recuperar el control del ecosistema digital, comprender las expectativas de la sociedad al tiempo que se defiende el valor de la comunicación y el marketing responsables, así como potenciar la autorregulación.



## WFA: GLOBAL MARKETER CONFERENCE. LISBOA

Del 26 al 29 de marzo tuvo lugar en Lisboa la WFA Global Marketer Conference en asociación con APAN, entidad homóloga a la aea en Portugal, a la que asistieron la directora general y el director de desarrollo de la aea, Lidia Sanz e Ivan López de Carrizosa, respectivamente.

La conferencia contó con ponentes como Geoff Seeley, Global Marketing director de AirBnB, Keith Weed, CMO de Unilever, Syl Saller, CMO de Diageo y Raja Rajamannar, CMO de Mastercard, además de con 250 delegados internacionales de marketing y de comunicación.



# COLABORACIÓN CON EL SECTOR

2018

## PLATAFORMA ¡PUBLICIDAD, SÍ!

La plataforma ¡Publicidad, Sí! ha seguido trabajando en este ejercicio en realizar un informe que contribuya a demostrar la aportación de la publicidad al sistema económico de España.



## Plataforma ¡Publicidad Sí!

## 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.



## MIEMBROS DE HONOR DE LA ACADEMIA DE LA PUBLICIDAD

MAY.

La aea, que forma parte de la Junta Directiva de la Academia de la Publicidad y ha sido Jurado para la elección de los Miembros de Honor 2018, asistió a la entrega de diplomas, el pasado 23 de mayo, en el acto que tuvo lugar en la sede de la RAE. Darío Villanueva, su director general, pronunció palabras de gran reconocimiento para este sector.

Los Miembros de Honor elegidos fueron Isabel Coixet, Félix Muñoz, Toni Segarra, y José Luis Segura. Además, este año se eligió, por primera vez, al Publicitario del Año, distinción que recayó en Eva Santos.



Desde la aea promovemos la unión de la industria publicitaria para fortalecer a este colectivo, el valor compartido genera entidades más fuertes.

## ▶ PREMIOS ASTER

# JUN.

El pasado 5 de junio se entregó el Premio Aster en Comunicación que organiza ESIC y que recayó en Montserrat Tarrés (DIRCOM). Lidia Sanz, directora general de la aea, es presidenta del Jurado de los Premios Aster en la categoría de Comunicación.



## ▶ JORNADA FORMATIVA SOBRE PUBLICIDAD Y CONSUMO

# SEP.

El pasado 25 de septiembre, Begoña Gómez, directora técnica de la aea, participó en la Jornada Formativa sobre Publicidad y Consumo, organizada por la Dirección General de Comercio y Consumo de la Comunidad de Madrid en colaboración con Autocontrol.

La ponencia versó sobre “La nueva publicidad”, en la que se habló de neuromarketing, publicidad emocional y racional, así como sobre la información, persuasión y comportamiento del consumidor.



## ▶ COLOQUIO DE EXPERTOS DE KANTAR TALKS

# OCT.

El pasado 3 de octubre, la directora general de la aea, Lidia Sanz, participó en el “Coloquio de Expertos” del evento Kantar Talks “Disrupción...¿ahora o cuándo?, en el que también intervinieron Sofía Rodríguez Sahagún (BBVA) y Juan Manuel Morales ( Grupo IFA). A este encuentro asistieron 71 clientes de 60 prestigiosas marcas del país.



# COLABORACIÓN CON EL SECTOR

## CONFERENCIA DE LA PRESIDENTA DE LA aea EN FORO DE LA NUEVA COMUNICACIÓN

El pasado 10 de octubre, la presidenta de la aea, Begoña Elices, pronunció una conferencia en la tribuna del Foro de la Nueva Comunicación, en el Hotel Westin Palace de Madrid.

Su discurso versó sobre los factores positivos de la publicidad, el desafío del anunciante en la sociedad del futuro, el necesario apoyo de la administración y el fomento de la autorregulación, y la deseada transparencia y confianza en la industria de la comunicación.



## IV FORO DE VIDEO ONLINE Y TV DE PAGO NOV.

El pasado 30 de noviembre, la directora general de la aea, Lidia Sanz, participó en la mesa de debate "Futuro / Viewability" del IV Foro de Video Online y TV de Pago organizado por La Publicidad.

Lidia Sanz explicó algunos de los aspectos más importantes en relación con la Viewability impulsados desde la Comisión de Industria Publicitaria (CIP) y establecidos en la Guía de Estándares como referencia a futuro.



2019

## PONENCIA aea EN AEDEMO TV FEB.

El 14 de febrero, en Bilbao, se celebró el 35 seminario Aedemo TV Multipantalla, en el que participó Begoña Gómez, directora técnica de la aea, con la ponencia: "El rey está desnudo ¿Queremos que siga estando así?". En su presentación expuso el "Estudio de Percepción de la Publicidad por parte del consumidor" y un análisis de cobertura y notoriedad de este medio. Por último, cerró su ponencia con un video a modo de carta de los anunciantes a los Reyes Magos en la que pedían tener el medio que necesitan.



## PREMIOS MEDIA LOVER

La aea ha participado como jurado en la II Edición de los Premios MediaLover, que reconocen los mejores proyectos impulsados por editores y productores en los medios de comunicación. El Gran Premio del Jurado otorgado el pasado 14 de febrero fue para Movistar. Este evento está promovido por Infoperiodistas y la Guía de Medios.



## LA aea EN LAS JORNADAS DE LA CEOE

El pasado 26 de febrero la aea, mediante su director de Desarrollo, Iván López de Carrizosa, participó en el II Encuentro “El futuro de las organizaciones empresariales en la captación y fidelización de socios” en el que se compartieron puntos de mejora, estrategias, casos de éxito, amenazas y fortalezas. También intervinieron con diversas ponencias el Secretario General, la Presidenta de Internacional y el Director de Formación, todos de la CEOE. A esta Jornada han asistido más de 50 asociaciones, al igual que la aea, pertenecientes a esta organización empresarial, tanto territoriales como sectoriales.



## PREMIOS GENIO

# MAR

El pasado 13 de marzo, la aea asistió a la entrega de los Premios Genio que convoca CM Vocento y que se celebran en esta edición en Gijón. En estos galardones se premian las categorías de innovación en marketing, comunicación y uso de medios e innovación en diseño de producto y servicio. Lidia Sanz, directora general de la aea entregó xxxxxx

foto

# CRONOLOGÍA DE OTROS ENCUENTROS aea

2

0

1

8

- Encuentro RTVE.
- Seminario sobre RGPD, de la AEPD para asociaciones.
- Presentación estudio Reset, por Agencias de España.
- Seminario AIMC.
- Foro de Marcas Renombradas: "Mundo empresarial y sociedad civil, valores a compartir".
- Seminario La @ de Aedemo.
- Jornadas de Publicidad Exterior de La FEDE.
- Retail Marketing Forum 2018, de MarketingDirecto.com.
- Toma de posesión de los altos cargos del Ministerio de Economía y Empresa.
- BP Statistical Review of World Energy 2018.
- Presentación de Loterías de la campaña de verano del Sorteo Extraordinario de Navidad.

- Encuentro CEOE-CEPYME.
- Gala de presentación de la programación de COPE.
- Presentación de la programación de Turner.
- Encuentro Pulsa.
- E-show Madrid.
- XVI Jornada de Periodismo Coca-Cola.
- Curso de Experto en Medios AM.
- Presentación comercial de Clear Channel.
- Jornada CEOE.
- Jornada Highway2sales, de MarketingDirecto.com.
- Encuentro Cermi, Fundación ONCE.
- 50 Aniversario AIMC.
- Encuentro Foro Marcas Renombradas-aea.
- Inauguración oficinas T2OMedia.

- Premios Control.
- Google, Talleres de Retina.
- Inauguración Sala Coworking Facebook.
- Jornada Forta, UE y Academia de la TV.
- Encuentro Zenith Datecnoligencia.
- Enamorando al consumidor. Congreso MarketingDirecto.com.
- 20 aniversario Uteca.
- Premios JCDecaux.
- Gala Leones Cannes en España.
- 20 aniversario Canal Historia.
- Conferencia Anual AMI.
- Presentación comercial Atresmedia.

2

0

1

9

- Encuentro aea-CEDRO.
- Premios Bravo.
- Desayuno MarketingDirecto.com: Personalizar para impactar, algo más que data".

- Presentación Seeds, de Apple Tree.
- Encuentro en Campus ESCP Europe.
- Presentación Estudio de Inversión i2P
- Presentación Estudio de Inversión Infoadex.

- Jornada CEOE.
- Aniversario AM.





# COMUNICACIÓN



ALBERTO VELASCO

## GRUPO MAHOU SAN MIGUEL

Vocal de Relaciones Institucionales y Comunicación de la aea

La voz de la Asociación Española de Anunciantes se tiene en cuenta en los medios más representativos de España, tanto a nivel nacional generalista como regional y profesional. El interés de la empresa anunciante queda representado bajo los principios de la libertad de competencia, la importancia de la comunicación comercial en la economía, la investigación y desarrollo del sector, o la presencia en la administración, como principales puntos de partida.

En este ejercicio la comunicación de la aea se ha centrado en: la Comisión de Industria Publicitaria, el Observatorio de la Publicidad, los Premios a la Eficacia, el Concurso de Medición Digital, el Foro Profesional del Anunciante, el estudio TREND SCORE, el Barómetro Digital, los Seminarios y Jornadas aea, la Asamblea aea, etc. Este año se han emitido más de xx notas de prensa y se ha mantenido una constante presencia en los medios a través de artículos de opinión.

El crecimiento de la comunicación de la asociación se ha hecho patente en los últimos años; por lo que respecta a los newsletter y comunicaciones personalizadas se ha informado de la incorporación de nuevos asociados, los datos técnicos disponibles para los socios, la presencia en los medios, las diferentes convocatorias de actividades de formación, así como de las colaboraciones con el sector, entre otros temas descritos anteriormente. En total, más de xx comunicaciones.

En cuanto a los impactos registrados en los medios, se han obtenido un total de xx918 xx con una valoración económica de xx3.216.670 xx, lo que indica un mantenimiento maduro y estable respecto a anteriores mediciones. En los Premios a la Eficacia, el número total de impactos ha superado los 400 y el millón de euros en valoración económica.

Los impactos en televisión han correspondido a la Gala de Entrega de los Premios a la Eficacia.

**ABC**  
 PÁGINAS: 78  
 TARIFA: 3689 €  
 ÁREA: 88 CM² - 12%  
 O.J.D.:  
 E.G.M.:  
 SECC:

**PUBLICIDAD**  
**Begoña Elices, nueva presidenta de los anunciantes en España**  
 BELÉN RODRIGO MADRID  
 Begoña Elices, directora general de Comunicación y de Presidencia de Repsol, es la nueva presidenta de la Asociación Española de Anunciantes, en sustitución de Jaima Rodríguez. Fue elegida en la primera reunión del nuevo consejo directivo de la asociación el pasado jueves 26 de abril. Elices representa a más de 1.000 empresas del sector.

**elEconomista**  
 PÁGINAS: 20  
 TARIFA: 4653 €  
 ÁREA: 339 CM² - 33%  
 PAIS: España  
 FRECUEN:  
 O.J.D.: 11  
 E.G.M.: 57  
 SECCIÓN:

28 Abril, 2018

**CincoDías**  
 PÁGINAS: 30  
 TARIFA: 2667 €  
 ÁREA: 252 CM² - 21%  
 PAIS: España  
 FRECUEN:  
 O.J.D.: :  
 E.G.M.: :  
 SECCIÓN:

11 Octubre, 2018

## COMUNICADOS A LOS MEDIOS

En total, se han enviado a los medios xx notas de prensa, además de los habituales artículos publicados en distintos medios, entrevistas facilitadas, presencia como referencia en los especiales por el Día de la Publicidad, así como declaraciones sobre diversos temas de interés.

- 10 de septiembre: 109 casos finalistas a los Premios a la Eficacia 2018.
- 14 de septiembre: Premio a la Trayectoria Publicitaria de una Marca: Mercedes Benz.
- 17 de septiembre: TREND SCORE, perspectivas positivas de los anunciantes para el cierre de año y nuevas áreas de inversión.
- 25 de septiembre: Marcas con propósito para mejorar el mundo.
- 16 de octubre: La industria publicitaria, unida para dotar de mayor confianza al medio online.
- 26 de octubre: "Conduce como piensas", de Toyota, Gran Premio a la Eficacia 2018.
- 23 de noviembre: Los datos económicos de la publicidad, un mercado al alza.
- 26 de noviembre: I Edición Programa Eficacia Universidades.
- 12 de febrero: Catálogo aea de fuentes y herramientas de medición.
- Xxx de febrero: La aea y Autocontrol firman con la SEAD un convenio para la puesta en marcha del Código sobre el uso de influencers en la publicidad.
- Xxx de marzo: Barómetro TREND SCORE.
- Xxx de marzo: Séptima edición del Barómetro Digital.
- Xxx de abril: 54 Asamblea General y 14 Foro Profesional del Anunciante.
- 26 de abril: Begoña Elices, presidenta de la Asociación Española de Anunciantes.
- 27 de abril: XIII Foro Profesional aea: la publicidad suma, los falsos contenidos restan.
- 30 de abril: Jaime Lobera, presidente del Jurado de Eficacia 2018.
- 3 de mayo: Los Premios a la Eficacia, de la mano de VCCP Spain y Harold Entertainment, presentan "Mucho", su nueva campaña.
- 13 de junio: XX Aniversario de los Premios a la Eficacia: 197 casos inscritos.
- 18 de julio: La industria publicitaria estandariza y clarifica la visibilidad de la publicidad online.
- 5 de septiembre: Banco Sabadell, BBVA, y Mercedes Benz optan a la Trayectoria Publicitaria de una Marca.

**EL PAÍS** PÁGINAS: 64 O.J.D.: 200089  
 TARIFA: 38378 € E.G.M.: 1069000  
 ÁREA: 577 CM² - 51% SECCIÓN: PANTALLAS

28 Octubre, 2018



**La publicidad que remueve conciencias**

REGARDO G. GÓMEZ, Madrid  
 El caso y la publicidad. Desde un mundo tan creativo como el de un caso como director creativo en 2018 por la publicidad. A cambio de nada, pero como referencia en una historia de creatividad para abrir un debate alrededor de esta creatividad. ¿Qué piensa de cómo se construyen los casos que los vemos? ¿Pensamos que podemos hacer mejor cosas que otros? Con casos inspirados, la creatividad es una herramienta...

**Expansión** PÁGINAS: 44 O.J.D.: 25387  
 TARIFA: 14365 € E.G.M.: 135000  
 ÁREA: 912 CM² - 85% SECCIÓN: DIRECTIVOS

29 Octubre, 2018

### Las marcas más valientes son las que más ganan

EFICACIA Creatividad e innovación, claves para crecer en negocio y notoriedad.

La publicidad, herramienta a través de la cual divulgar o comunicar los valores de un producto con el fin de darlo a conocer o incrementar su demanda entre los consumidores, evoluciona en sus objetivos, a los que suma el impacto social y la identificación de los valores de las marcas, más involucradas con las preferencias sociales que los individuos, ya sea a través de la generosidad, sostenibilidad, saludabilidad. "Las marcas se adaptan y la sociedad evoluciona en sus valores a marcas y empresas, con un mayor compromiso para transformar el mundo", asegura Jaime Lobera, vicepresidente de Global Marketing del grupo de comunicación y holding Sigma y presidente del jurado de los Premios a la Eficacia de la Publicidad, que entrega la Asociación Española de Anunciantes.

En su vigésima edición, el certamen, que se presentará hasta finales de mayo, en el mes de junio, se presentarán los mejores trabajos por su resultado en términos de ventas, notoriedad, comunicación del marca, medios ganados y cambios sociales. Campañas que según Lobera, se caracterizan por seguir una estrategia sólida con ideas creativas sorprendentes e innovadoras, cercanía al consumidor y creatividad, siendo "la valentía de tener resultados del éxito" de los finalistas.



CONDUCE COMO PIENSAS: DE TOYOTA. Esta campaña resultó ganadora del Gran Premio Eficacia 2018. La plataforma de pensamiento "Conduce como piensas", creada por ThePart y Onur Vitor para Toyota España, consiguió además dos oros en las categorías Mejor campaña integrada y Mejor campaña productiva/servicio. «Motivos? Toyota parte de la novena posición en ventas a particulares a la tercera. Creció tres veces por encima del mercado y cobró: de visualizaciones».

**europapress.es** PAÍS: España TVD: 344000  
 TARIFA: 3540 € TMV: 2.34 min

20 Julio, 2017

### La Comisión de Industria Publicitaria lanza una guía de buenas prácticas para mejorar los porcentajes de visibilidad

La Comisión de Industria Publicitaria lanza una guía de buenas prácticas para mejorar los porcentajes de visibilidad en el medio online. La Comisión de Industria Publicitaria (CIP) ha lanzado al mercado una guía de buenas prácticas para mejorar los porcentajes de visibilidad en el medio online.

PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online aquí

## MEDIOS SOCIALES

En total, se han enviado a los medios xx notas de prensa, además de los habituales artículos publicados en distintos medios, entrevistas facilitadas, presencia como referencia en los especiales por el Día de la Publicidad, así como declaraciones sobre diversos temas de interés.



En los dos medios continúa la misma estrategia que en años anteriores, en la que Twitter es el medio principal y Facebook el secundario. Comunicamos de forma constante, tanto cuantitativa como, sobre todo, cualitativamente, con contenidos propios, publicando también fotos de los últimos acontecimientos y compartiendo vídeos de nuestro canal de YouTube. Además de realizar una curación de contenidos de publicaciones del sector y otros temas de interés. Los picos más altos de interacción se alcanzan con la cobertura en directo de eventos como los Premios a la Eficacia, el Foro Profesional del Anunciante, la Jornada Eficacia y el Seminario Eficacia.

En concreto, el hashtag #eficacia2018 utilizado durante todo el día de la Gala de Entrega de Premios, el 25 de octubre de 2018, fue tendencia durante varios momentos desde casi el inicio de la misma; obtuvo 1.981 tuits a lo largo de toda la ceremonia, realizados por 698 tuiteros, y se alcanzaron a un total de 2.670.291 usuarios únicos, con 18.818.999 impresiones. Fue "trending topic" en Madrid y en toda España, e, incluso, a nivel mundial. Empezó siendo #TT nacional en 7ª posición y ocupó varios puestos diferentes, hasta llegar al 3º, que fue el más habitual. Consiguió ser #TT nacional durante 3 horas y 55 minutos el día 25 y 07.20 horas el día 26, durante la madrugada y la mañana. También logró ser tendencia mundial 1.30 horas el día de la gala. Igualmente, la #JornadaEficacia, celebrada el 24 de septiembre, también fue tendencia nacional -05.55 horas- y mundial -10 minutos-. Por su parte, con el #SeminarioEficacia del 4 de abril, pasó lo mismo en España, durante 6 horas.

Por otro lado, la etiqueta #Foroaea, durante el día 26 de abril de 2018, tuvo un total de 653 tuits, con un número de usuarios que tuitearon de 244, un alcance de 1.845.278 usuarios únicos y un número de 7.272.971 impresiones. Logró ser #TT nacional durante casi 4 horas y 20 minutos y tendencia mundial a lo largo de 1 hora y 50 minutos.

### Campañas de los Premios Eficacia: "Mucho" y "#TúHacesEficacia"

A propuesta de las agencias VCCP y de Montero y Ella, junto con Harold Entertainment, en este ejercicio se han llevado a cabo dos campañas diferentes en medios sociales.

VCCP se encargó de la realización de "Mucho", con el lanzamiento en el 3 de mayo, con el objetivo de aumentar las inscripciones a los Premios Eficacia. Con dos spots como piezas centrales, el eje de comunicación de la campaña giró en torno a los valores de los Premios, basados en la demostración de los resultados a través de los datos.

En Facebook, la suma de todas las publicaciones dio como resultado un alcance de 6.232, en Twitter -el sumatorio de las cuentas Twitter @Aeanunciantes y @PremiosAnunciantes-, 21.569 impresiones, y en YouTube, 4.632 visualizaciones.

Montero y Ella creó 5 spots de "#TúHacesEficacia", con el objetivo de comunicar el valor de la Eficacia en clave de humor, llevándolo a situaciones cotidianas y utilizando el trofeo como eje conductor de las películas. El lanzamiento se produjo el 8 de octubre.

En Facebook tuvo un alcance de 3.856, en Twitter, 21.979 impresiones, y en YouTube, 4.294 visualizaciones.

## LA aea EN EL DÍA DE LA PUBLICIDAD

El Día de la Publicidad, 25 de enero, “San Publicito” para los profesionales de este sector, fue homenajeado por los medios de comunicación con sus especiales en los que recogen la actualidad informativa y tendencias de esta industria. La aea estuvo presente como referencia y, en concreto, en ABC la directora general de la aea, Lidia Sanz, firmó la tribuna: “El reto del entorno seguro”

*El reto del entorno seguro*

**LIDIA SANZ**  
Directora general de la Asociación Española de Anunciantes



**C**on el nuevo ecosistema digital, poco o nada se parece la industria de la publicidad a la de hace unas décadas. En la actualidad, vemos incluso cómo la frontera entre la comunicación, la comunicación comercial y la publicidad cada vez está más diluida. La atención del consumidor, más



**El auge de las campañas activistas**

El producto no lo es todo. Los anuncios publicitarios que transmiten valores sociales, generan empatía o atacan una emoción o reflexión son los más celebrados por los consumidores, que prefieren que las empresas tomen partido de forma directa y honesta por un estilo de vida más alejado de lo superficial.

CREATIVIDAD

**LAS MEJORES CAMPAÑAS DE 2018**

» La creatividad española vuelve a demostrar su fuerza acaparrando reconocimientos en las principales citas a nivel internacional y nacional. #Hopen de Sra. Ramirez para Cruz Roja y Gary Clown Nights de Lola MullenLove para Burger King, triunfan en Cannes y El Sol



Como es a clown. Eat like a king.

## RUEDA DE PRENSA: PRESENTACIÓN OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD

El 23 de noviembre se presentó en la sede de la aea la cuarta edición del Observatorio de la Publicidad en España con gran asistencia de medios como Antena 3 y Tele 5 que cubrieron el evento.



## COPA DE NAVIDAD

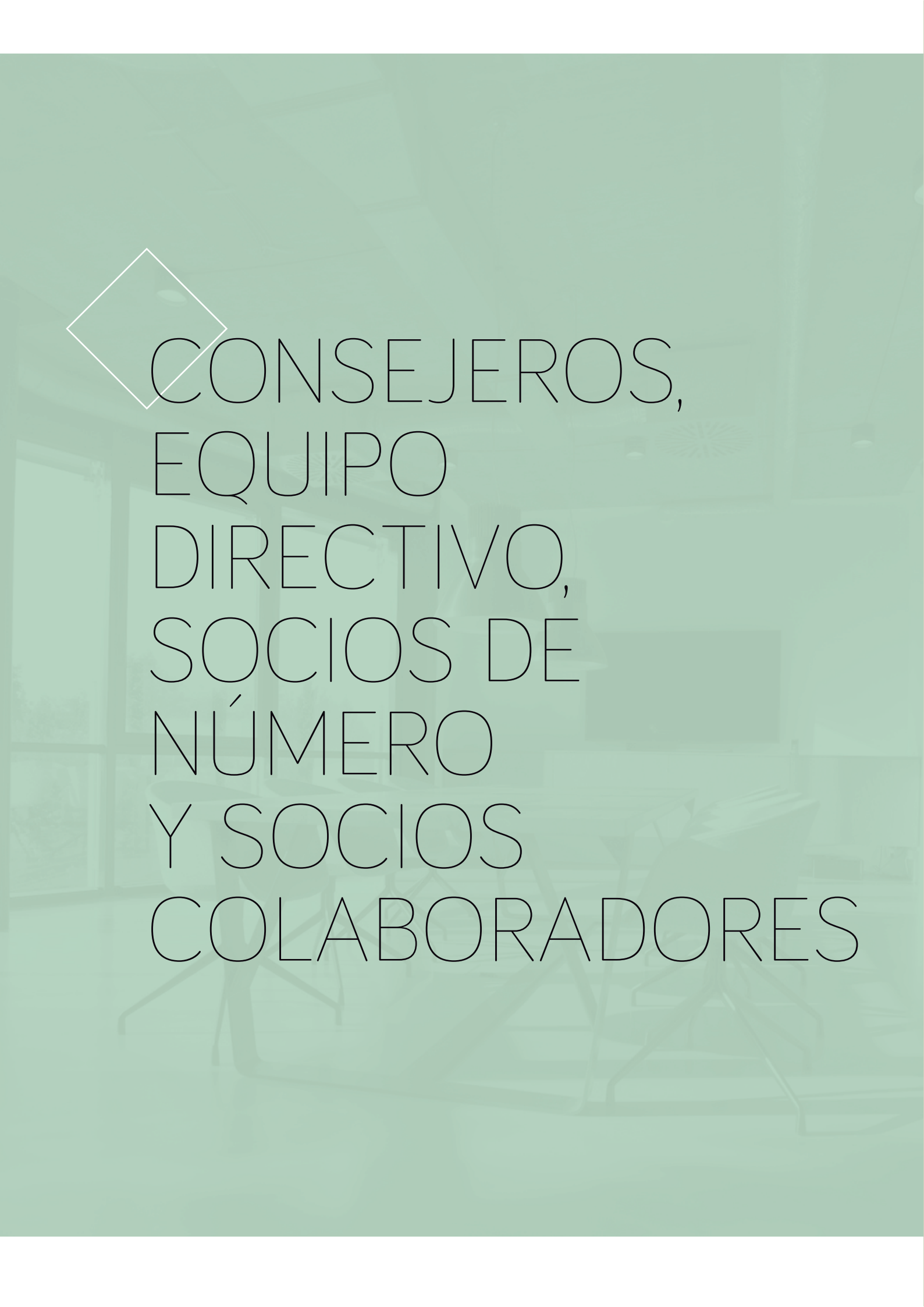
El pasado 18 de diciembre la aea celebró su tradicional Copa de Navidad con los medios. Como siempre, es un momento entrañable en el que agradecer a todos los medios de comunicación su relevante trabajo.



## OTROS ENCUENTROS CON LOS MEDIOS

Recientemente la aea ha asistido a encuentros con medios de comunicación como ha sido, el pasado 14 de marzo, por invitación de Apple Tree, el almuerzo privado mantenido con el Senior VP Global Advertising de The New York Times, Jean-Cristophe Demarta, para debatir sobre el futuro de la publicidad.

Asimismo, el 4 de abril, también la aea asistió al almuerzo organizado por la Asociación de Canales Temáticos de Pago (CONECTA), en el que hubo representación de todos los directores generales de las compañías que componen dicha asociación.



CONSEJEROS,  
EQUIPO  
DIRECTIVO,  
SOCIOS DE  
NÚMERO  
Y SOCIOS  
COLABORADORES

# COMITÉ EJECUTIVO



**PRESIDENTA**  
**Begoña Elices**  
Repsol



**VICEPRESIDENTA Y PRESIDENTA  
DEL OBSERVATORIO aea**  
**Rosa Menéndez**  
BBVA



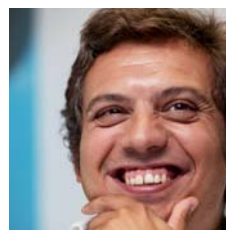
**VICEPRESIDENTE  
ECONÓMICO**  
**Javier López Zafrá**  
L'Oréal España, S.A.



**RELACIONES INSTITUCIONALES  
Y COMUNICACIÓN**  
**Alberto Velasco**  
Mahou-San Miguel



**PRESIDENTE DE LA  
COMISIÓN DE MEDIOS**  
**Luis Gómez**  
Iberdrola



**VOCAL DE RELACIONES  
CON LAS TELEVISIONES**  
**Carlos Bosch**  
Danone, S.A.



**VOCAL DE LA COMISIÓN DE  
INDUSTRIA PUBLICITARIA**  
**Ana Castro**  
Coca-Cola



**VOCAL**  
**María Alonso**  
ING

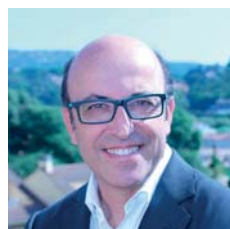
# CONSEJO DIRECTIVO



ANEPF  
Jaume Pey



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE  
FABRICANTES DE JUGUETES  
Maite Francés



BACARDÍ ESPAÑA, S.A.  
José María Bardaji



BANCO SANTANDER, S.A.  
Enrique Arribas



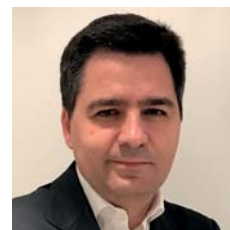
BANKIA  
Silvia Bajo



BBVA  
Rosa Menéndez



BP OIL ESPAÑA, S.A.U.  
Marta Lozano



CAMPOFRÍO FOOD GROUP, S.A.  
Javier Portillo



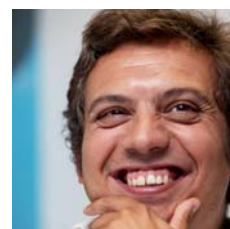
CENTRAL LECHERA ASTURIANA  
CORPORACIÓN PEÑASANTA  
ALIMENTARIA, S.A.  
Manuel Reinerio



CEPSA  
Jonathan M. Keeling



COCA-COLA  
Ana Castro



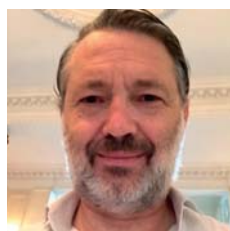
DANONE, S.A.  
Carlos Bosch



EL CORTE INGLÉS, S.A.  
Isabel Ontoso



ENDESA, S.A.  
Pablo Ariza



FERRERO IBÉRICA, S.A.  
Franco Martino



GALLINA BLANCA  
Raimon Casals



HENKEL IBÉRICA, S.A.  
Eva Sauleda

Coordinador del Foro: **Jesús María Moreno**



Agradecemos a **Javier Aguado, Ricardo de Diego, a Jaime Lobera y a Neus Martínez** la labor que han desempeñado como Consejeros en este ejercicio.



**IBERDROLA**  
Luis Gómez



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



**ING**  
María Alonso



**KIA MOTORS IBERIA, S.L.**  
Rafael Alférez



**LALIGA**  
Enrique Moreno



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



**MAHOU SAN MIGUEL**  
Alberto Velasco



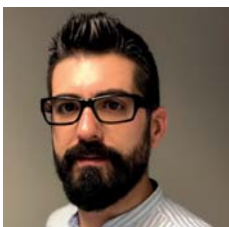
**McDONALD'S ESPAÑA**  
Beatriz Faustino



**NATURGY**  
Pepa Ruíz



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



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



**PROCTER & GAMBLE  
ESPAÑA, S.A.**  
Javier Riaño



**REPSOL, S.A.**  
Begoña Elices



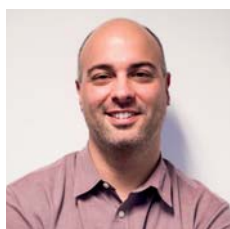
**SAMSUNG ELECTRONICS  
IBERIA, S.A.U.**  
Francisco Hortigüela



**TELFÓNICA, S.A.**  
Cristina Burzako



**TELEPIZZA, S.A.**  
Miguel Justribó



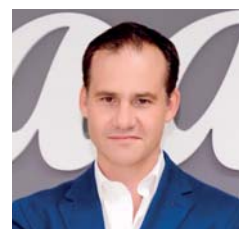
**TOYOTA ESPAÑA**  
Francisco Palma



**VODAFONE ESPAÑA, S.A.U**  
Cristina Barbosa



**REPRESENTANTE  
CONSEJO ASESOR**  
Marcos de Quinto



**REPRESENTANTE SOC.  
COLABORADORES  
TEADS S.L.U.**  
Santiago Oliete

---

## SOCIOS DE HONOR

Rafael Ballester

Josep Borrell

José Casals

Marcos de Quinto

Francisco Fernández

Leopoldo García Castán

Juan José Gómez Lagares

Javier Inclán

Román Knörr

Luis Jesús Martínez

Anselmo Mateos

Rafael Mazón

Félix Muñoz

Ana María Pascual

César Vacchiano López

---

## CONSEJO ASESOR

Patricia Abril

Fernando Amenedo

José Casals

Marcos de Quinto

Leopoldo García Castán

Mauricio García de Quevedo

Jaime Lobera

Rafael Mazón

Félix Muñoz

Javier Pezonaga

Enrique Sanz

César Vacchiano

Fernando Valdés

---

# OFICINA



**DIRECTORA GENERAL**

**Lidia Sanz**



**DIRECTOR DE DESARROLLO**

**Iván López de Carrizosa**



**DIRECTORA TÉCNICA**

**Begoña Gómez**



**DIRECTORA DE COMUNICACIÓN**

**Elena Pérez del Monte**



**SECRETARÍA**

**Ana Fraga**



**ADMINISTRACIÓN**

**Belén Lázaro**

**ASESORÍA JURÍDICA**

**Iñigo Bilbao**

**ASESORÍA EN REDES SOCIALES**

**Juanma G. Colinas**

**ASESORÍA EN PRODUCCIÓN**

**Alejandro Carvajal**

# SOCIOS DE NÚMERO

**ABANCA CORPORACIÓN BANCARIA, S.A.**

Jorge Juan Mahía

**ABASIC, S.L. (DESIGUAL)**

Boris Mercier

**ADIDAS ESPAÑA, S.A.U.**

David Torres

**AFFINITY PETCARE**

Patricia Portugués

**AIR MILES ESPAÑA, S.A.**

Miguel Angel Gómez

**ANEPF**

Jaume Pey

**ANGULAS AGUINAGA**

Mikel Grande

**ANTONIO PUIG, S.A.**

María López

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

Pedro Sevilla

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

Carlos Eiroa

**ASOCIACIÓN CANARIA DE ANUNCIANTES**

Silvia Rosales

**ASOCIACIÓN CLUBS BALONCESTO (ACB)**

Ricardo de Diego

**ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES**

Maite Francés

**ASPROCAN**

Sergio Cáceres

**AXA SEGUROS GENERALES**

María Barcina

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

Evan Bodelón

**BACARDÍ ESPAÑA, S.A.**

José María Bardají

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

Franck Vignard-Rosez

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

Sonia Rico

**BANCO SANTANDER, S.A.**

Enrique Arribas

**BANKIA**

Silvia Bajo

**BANKINTER, S.A.**

Gonzalo Saiz

**BAYER HISPANIA, S.L.**

Martín dos Ramos

**BBVA**

Rosa Menéndez

**BEIERSDORF, S.A.**

Ana María Morales

**BMW IBÉRICA, S.A.**

Laura Crespo

**BP OIL ESPAÑA, S.A.U.**

Marta Lozano

**BRIDGESTONE HISPANIA**

Luis Miguel Alvarez

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

Carlos Perdiguier

**BURGER KING SPAIN SLU**

Yvette Altet

**CAIXABANK**

Eulalia Sole

**CALIDAD PASCUAL, S.A.U.**

Vicent Muñoz

**CALVO DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA**

Eva Cuetos

**CAMPOFRÍO FOOD GROUP, S.A.**

Javier Portillo

**CARGLASS, S.L.**

Jordi Puntí

**CASER SEGUROS**

María Figaredo

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

Manuel Reinerio

**CEPSA**

Jonathan M. Keeling

**CERAMICAS GALA, S.A.**

Oscar García

**CERVEZAS AMBAR**

Enrique Torguet

**CHOCOLATES VALOR, S.A.**

Carlos Valbuena

**CLUB INTERNACIONAL DEL LIBRO MARKETING DIRECTO, S.I.**

Silvia Reiris

**COCA-COLA**

Ana Castro

**CODERE**

Ángel Fernández

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

Luis Román

**CONFORAMA ESPAÑA, S.A.**

Lucía Gugliotta

**COSENTINO, S.A.**

Santiago Alfonso

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

Patricia Montero

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

Javier Coromina

**DANONE, S.A.**

Carlos Bosch

**DECATHLON ESPAÑA, SAU**

Jordi Quirós

**DENTOESTETIC CENTRO DE SALUD Y ESTÉTICA DENTAL, S.L. (DENTIX)**

Luis Dominguez

**DEOLEO, S.A.**

Francisco Rionda

**DIA, S.A.**

Arturo Mendoza

**DIEPHARMEX**

Victoria Oliva

**EAE BUSINESS SCHOOL**

Jorge Irigaray

**EBRO FOODS**

Jesus Soto

**ECOEMBES**

Nieves Rey

**ECOVIDRIO**

Borja Martiarena

**EL CORTE INGLÉS, S.A.**

Isabel Ontoso

**ELPOZO ALIMENTACIÓN, S.A.**

Julián González

**ENDESA, S.A.**

Pablo Ariza

**ESNE**

María Leal

**FCC, S.A.**

Juan Pablo Merino

**FERRERO IBÉRICA, S.A.**

Franco Martino

**FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES**

Fernando Azaola

**FNAC ESPAÑA**

Beatriz Navarro

**FORD ESPAÑA, S.L.**

Pedro Monteiro

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

Rafael García Gutiérrez

**GALLINA BLANCA**

Raimon Casals

**GENESIS CARE**

Laura Terzagui

**GRUPO MASMOVIL**

Ana Torres

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

Eulalia Higuera

**HASBRO IBERIA, S.L.**

María Payá

**HEINEKEN ESPAÑA, S.A.**

Marga Figueiral

**HENKEL IBÉRICA, S.A.**

Eva Sauleda

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

Santiago Miguélez

**HYUNDAI MOTOR ESPAÑA, S.L.**

Margarita Rodríguez

**IBERDROLA**

Luis Gómez

**IBERIA L.A.E., S.A. Operadora Unipersonal**

Gemma Juncá

**IDILIA FOODS, S.L.**

Javier Coromina

**IFEMA - INSTITUCIÓN FERIA DE MADRID**

Javier Blanquer

**IKEA IBÉRICA**

Alejandra Gálvez

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

Carlos Díaz

**ING**

María Alonso

**INSTITUTO DE EMPRESA, S.L.**

Carlos Saldaña

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

Guillermo Marín

**JOHNSON & JOHNSON, S.A.**

Flavio Penna

**JOYERIA TOUS, S.A.**

Anais Durand

**KFC RESTAURANTS SPAIN**

Pablo Calavia

**KIA MOTORS IBERIA, S.L.**

Rafael Alférez

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

Diana Chichurri

**LACTALIS FORLASA**

Valeria García

**LALIGA**

Enrique Moreno

**LEROY MERLIN ESPAÑA, S.L.U.**

Laura Fontanet

**L'OREAL ESPAÑA, S.A.**

Javier López Zafra

**MAHOU SAN MIGUEL**

Alberto Velasco

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

Javier Santamaría

**MARS MULTISALES SPAIN S.L.**

Alexis Ferran

**MASTERCARD EUROPE, S.A.**

Ramón García

**MAXXIUM ESPAÑA**

Elena Rodríguez

**MCDONALD'S ESPAÑA**

Beatriz Faustino

**MEETIC**

María Capilla

**MERCEDES BENZ ESPAÑA, S.A.**

Roland Schell

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

Patricia Jiménez

**MULTIÓPTICAS, S.Coop.**

Javier Sánchez

**MUTUA MADRILEÑA ASEGURADORA**

Juan Manuel Granados

**MYTAXI IBERIA S.L.**

Pablo Sánchez

**NATURGY**

Pepa Ruíz

**NESTLÉ ESPAÑA, S.A.**

Alberto Vega

**NH HOTELES ESPAÑA, S.A.**

Irene Fernández

**NINTENDO IBÉRICA, S.A.**

Rubén López

**O.N.C.E.**

Antonio Mayor

**ORANGE ESPAGNE S.A.U.**

Isabel Alonso

**OSBORNE**

Juan Alegría

**PELAYO MUTUA DE SEGUROS**

Emma Ruiz de Azcarate

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

Marta Tomás

**PERNOD RICARD ESPAÑA**

Miguel Angel Pascual

**PERRIGO**

Abel Sanchez

**PESCANOVA ESPAÑA, S.L.U.**

Juan Viñas

**PIKOLÍN, S.L.**

José Antonio González

**PORTAVENTURA WORLD**

Eugenia Gaisan

**PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.**

Javier Riaño

**QUIRÓN SALUD**

Mónica Prieto

**R.E.N.F.E.**

Antonio Olivares

**REALE SEGUROS**

Javier Fernando Valbuena

**RECKITT BENCKISER (ESPAÑA), S.L.**

Sonia Marruedo

**RED BULL ESPAÑA**

Cristina Saeta

**RENAULT ESPAÑA COMERCIAL**

Zineb Ghout

**REPSOL, S.A.**

Begoña Elices

**S.A. DAMM**

Jordi Llanes

**S.E. CORREOS Y TELÉGRAFOS, S.A.**

Regina Defarges

**SALDUM VENTURES, S.L. (HAWKERS)**

Caterina Rodes

**SALUS FLORADIX España, S.L.**

Roberto Blanco

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

Francisco Hortigüela

**SANITAS, S.A. DE SEGUROS**

Marcos Moran

**SANTA LUCÍA, S.A.**

David Jiménez

**SCHWEPPES, S.A.**

Verónica Arroyo

**SHISEIDO GROUP**

José María Pérez

**SIGLA, S.A.**

Camille Cochy

**SOCIEDAD ESTATAL LOTERÍAS Y****APUESTAS DEL ESTADO, S.M.E., S.A.**

Fernando Álavarez

**SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT ESPAÑA, S.A.**

Jorge Huguet

**SONY MUSIC ENTERTAINMENT ESPAÑA, S.L.**

Domingo Olivo

**SPRINTER MEGACENTROS DEL DEPORTE, S.L.**

Amparo Cuerda

**TEKA**

Francisco López

**TELEFÓNICA, S.A.**

Cristina Burzako

**TELEPIZZA, S.A.**

Miguel Justribó

**THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA, S.L.**

José Vila

**TOYOTA ESPAÑA**

Francisco Palma

**UNICAJA BANCO, S.A.**

José Enrique Canalejo

**UNILEVER ESPAÑA, S.A.**

Alvaro López

**VODAFONE ESPAÑA, S.A.U**

Cristina Barbosa

**WHG SPAIN, PLC (WILLIAM HILL)**

Nerea Triguero

**ZURICH INSURANCE PLC SUCURSAL ESPAÑA**

Arturo Hevia

# SOCIOS DE NÚMERO





# SOCIOS COLABORADORES

## 3 DOTS AND CONTENT, S.L.

Raquel Baena

## ADJINN

Giancarlo Giasante

## APPLE TREE COMMUNICATIONS

Carne Miró

## ADSTREAM ESPAÑA Y PORTUGAL, S.L.

Sonia García

## ADTOOX ADVERTISING TOOLBOX

Oscar Fernández

## APPLE TREE COMMUNICATIONS, S.L.

Carne Miro

## ARCE MEDIA, S.A.

Raúl Fernández

## ARENA MEDIA COMMUNICATIONS ESPAÑA, S.A.

Margarita Ollero

## BBDO IBERIA

David Coral

## BLUE 449

Carlos Casado

## BOREAL MEDIA, S.L.L.

José Manuel Sierra

## BRANDED CONTENT MARKETING

## ASSOCIATION (BCMA ESPAÑA)

Pablo Muñoz

## CARAT ESPAÑA, S.A.

Erik Häggblom

## CLEAR CHANNEL ESPAÑA, S.L.

Eduardo Ballesteros

## CONENTO DECISION SCIENCE, S.L.

Macarena Estévez

## COPE

Julián Velasco

## DARWIN SOCIAL NOISE

Miguel Pereira

## DDB

José María Rull

## EQUEDIA

Celia Caño

## ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL

Felipe Llano

## EXTERIOR PLUS, S.L.U

Piedad Siegfried

## FACEBOOK

Irene Cano

## FOX NETWORKS GROUP ESPAÑA, S.L.U.

Cristina Miquel

## GLOCALLY COMUNICACIÓN

## INTEGRAL, S.L.

Fran Ares

## GOOGLE SPAIN, S.L

Amaya Acero

## HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U.

Jose María Frigola

## IMOP Insights, S.A.

Isabel Peleteiro

## IMPULSA EVENTOS E INSTALACIONES, S.A. (WIZINK CENTER)

Ricardo Arce

## INFOADEX

Patricia Sánchez

## JCDECAUX ESPAÑA, S.L.U.

Jean-Louis Paccalin

## KANTAR MILLWARD BROWN

Pepe Martínez

## KANTAR TNS

Isabel Almarcha

## LOLA-MULLENLOWE, S.L.U.

Miguel Simoes

## MEDIA VALUE, S.L.

Silvia Herranz

## NORT3 MARKETING EPIDERMICO, S.L.

Renato del Bino

## OATH BRANDS IBERIA SLU

Raúl De la Cruz

## ODEC. Centro de Cálculo y Aplicaciones Informáticas, S.A.

Luis Pistoni

## ONTWICE INTERACTIVE SERVICES, S.L.

David Bravo

## OPTIMUM MEDIA DIRECTION, S.L.

Raquel Boto

## RBA Edipresse, S.A.

José Luis Puigdendolas

## RM CONSULMEDIA

Rosa Margarit

## SCOPEN

César Vacchiano de la Concepción

## SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN

Juan Pablo Álvarez

## STARCOM MEDIAVEST GROUP IBERIA (SMG Iberia)

Rita Gutiérrez

## T2O MEDIA

Oscar Alonso

## TBWA ESPAÑA

Fructuoso Morena

## TEADS S.L.U.

Cristina Valbuena

## TOOL KIT, S.L.

Julio Mendoza

## TURNER BROADCASTING SYSTEM ESPAÑA S.L.

Eva Rodríguez

## UNIDAD EDITORIAL, S.A.

Jesús Zaballa

## VCCP

Javier Suso

## VLN SERVICIOS PUBLICITARIOS

## INTEGRALES, S.L. (SUNMEDIA)

Fernando García

## WAVEMAKER PUBLICIDAD SPAIN, S.L.

Hugo Llebres

## ZENITH

Elena León



3 DOTS

AND CO · ABANCA · ACB · ADIDAS ·  
ADSTREAM · ADTOOX · AFFINITY · AIR MILES  
ESPAÑA · ANEFP · ANGULAS AGUINAGA · ANTONIO PUIG ·  
APPLE TREE COMMUNICATIONS · ARCE MEDIA · ARENA · ARRIAGA  
ASOCIADOS · ASISA · ASOCIACIÓN CANARIA DE ANUNCIANTES · ASOCIACIÓN  
ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES · ASPROCAN · BACARDI ESPAÑA · BANCO  
CETELEM · BANCO DE SABADELL · BANKIA · BANKINTER · BAYER HISPANIA · BBDO · BBVA ·  
BCMA · BEIERSDORF · BLUE 449 · BMW IBÉRICA · BOREAL MEDIA · BP OIL ESPAÑA ·  
BRIDGESTONE · BSH ELECTRONDOMÉSTICOS ESPAÑA · BURGER KING · CAIXABANK · CALVO ·  
CAMPOFRIO · CARAT ESPAÑA · CARGLASS · CASER SEGUROS · CENTRAL LECHERA ASTURIANA · CEPESA  
· CERÁMICAS GALA · CERVEZAS AMBAR · CHOCOLATES LACASA · CHOCOLATES VALOR · CLEAR CHANNEL  
· CLUB INTERNACIONAL DEL LIBRO · COCA COLA · CONENTO · CONFORAMA · CORREOS · COSENTINO · COTY  
SPAIN · CUÉTARA · DANONE · DARWIN SOCIAL NOISE · DDB · DECATHLON · DENTIX · DEOLEO · DESIGUAL · DÍA ·  
DIEPHARMEX · DIGITAL INNOVATION CENTER · AXA · EAE INST.SUP. FORM. UNIVERSITARIA · EBRO FOODS ·  
ECOEMBES · ECOVIDRIO · EL CORTE INGLÉS · EL NATURISTA · EL POZO ALIMENTACIÓN · EL TENEDOR · ENDESA ·  
EQMEDIA XL · ESIC BUSINESS MARKETING SCHOOL · ESNE · ESTRELLA DE GALICIA · EXTERIOR PLUS · FACEBOOK ·  
FCC · FERRERO IBÉRICA · FIAT CHRYSLER AUTOMÓBILES · FNAC · FORD ESPAÑA · FOX NETWORKS GROUP ·  
FUNSALUD · GALLINA BLANCA · NATURGY · GENESISCARE · GLAXOSMITHKLINE · GLOCALLY · GOOGLE SPAIN · GRUPO  
LECHE PASCUAL · GRUPO NUEVA PESCANOVA · GRUPO VIPS · HASBRO IBERIA · HAVAS MEDIA · HAWKERS ·  
HEINEKEN · HENKEL IBÉRICA · HYUNDAI MOTORES ESPAÑA · IBERDROLA · IBERIA · IDC SALUD · IDILIA FOODS · IKEA  
IBÉRICA · IFEMA · IMOP · INCENTIVA PROMOCIONES Y EVENTOS · INFOADEX · ING DIRECT · INSTITUTO DE EMPRESA  
· JCDECAUX · JOHNSON & JOHNSON · KANTAR MILLWARD BROWN · KFC · KIA MOTORS IBERIA · L'OREAL ESPAÑA ·  
LACTALIS FORLASA · LALIGA · LEROY MERLIN · LOLA-MULLENLOWE · LOTERÍAS · MAHOU-SAN MIGUEL ·  
MANTEQUERÍAS ARIAS · MARS ESPAÑA · MASMOVIL · MASTERCARD · MAXXIUM · MCDONALD'S · MEDIA VALUE  
(EBIQUITY) · MEETIC · MERCEDES BENZ · METLIFE · MITSUBISHI · MULTIÓPTICAS · MUTUA MADRILEÑA ·  
MYTAXI · NESTLÉ · NH HOTELES · NINTENDO ESPAÑA · O.N.C.E. · OATH BRANDS IBERICA · ODEC · OMD ·  
ONTWICE · ORANGE · OSBORNE · PELAYO · PEPSICO FOODS · PERRIGO · PERNOD RICARD · PIKOLÍN ·  
PORTAVENTURA WORLD · PROCTER & GAMBLE · R.E.N.F.E. · RADIO POPULAR · RBA · REALE SEGUROS  
· RECKITT BENCKISER · RED BULL · RENAULT ESPAÑA · REPSOL · S.A. DAMM · SALUS FLORADIX ·  
SAMSUNG · SANITAS · SANTA LUCIA · SANTANDER · SCHWEPPES · SCOPEN · SER · SHISEIDO  
GROUP · SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT · SONY MUSIC · SPRINTER · STARCOM ·  
SUNMEDIA · T2O MEDIA · TEADS · TBWA · TEKA · TELEFÓNICA · TELEPIZZA · THE  
WALT DISNEY CO. · TNS · TOOL KIT · TOUS · TOYOTA · TURNER  
BROADCASTING SYSTEM ESPAÑA · UNICAJA · UNIDAD EDITORIAL  
· UNILEVER · VCCP · VODAFONE · WAVEMAKER ·  
WILLIAM HILL · WIZINK CENTER · ZENITH ·  
ZURICH



imagina todo lo que podemos hacer juntos

www.premioseficacia.com  
www.anunciantes.com



Paseo de la Castellana, 121, 5ºB  
28046 Madrid  
Tel.: 91 556 03 51  
[aea@anunciantes.com](mailto:aea@anunciantes.com)

Miembro de la Confederación Española  
de Organizaciones Empresariales (CEOE)  
Miembro de la Federación Mundial  
de Anunciantes (WFA)

Colaborador:



**anunciantes**  
Comunicar para crear valor