

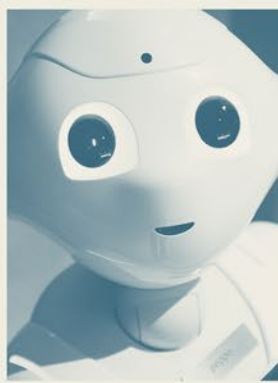
01000111000011010
01011001000110101010
011010101101100010010
0000011100100100
000011010001100001
01101000101001011
010001101101100010
0100000110001101011
10101100010000011
100001100100110110
110001100001110
1100101001010100
10110001011011010
010100011100
0101000101010001
01001010011010
11011001100100000
011001001000000
010110001100010110
1000101001010010
00110110110011001000

55 memoria anual

2019
2020
2021
2022



www.
anunciantes
.com



01000111000011010
01011001000110101010
011010101101100010010
0000011100100100
000011010001100001
01101000101001011
010001101101100010
0100000110001101011
10101100010000011
100001100100110110
110001100001110
1100101001010100
1010100010110100
010100011100
01011000101000011
01001010011010
0110100010100000
010100010100000
1000101001010010
1000101001010010



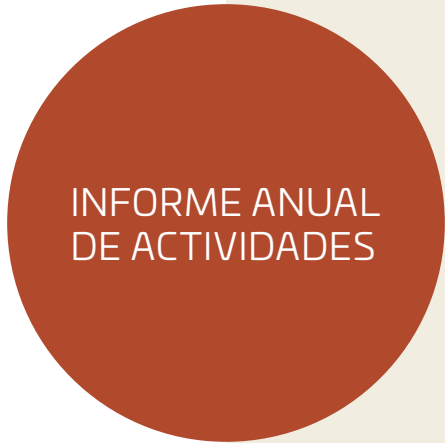
INFORME ANUAL DE ACTIVIDADES

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.

0001101001011001101101110
11100110010000001110010010
00000110110001100001011010001
101001011001000110111011100
11001000001100011011011
1101101110001000000111000001
11001001101110111000011000
0111011001101100110110101
01101000110111011100110110
001110000110110011011001
000110100101100110110111
101110011001000000111100100
100000011011000110000101110
10001101001011001000110111
10111001100100000011000
110110111101101110001000000111
000001110010011011101110000110
0001101100110110011011010010
11010001101110111001101100
0111000011011001101100100011
0100101100110110111101
1100110010000001111001001
0000001101100011000010110100
011010010110010001101111
011100110010000001100011011011
1011011100010000001110000
011100100110111011000
011000011011001101100110
110100101110100011011101



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 2019-2020.

ÍNDICE DE CONTENIDOS



04 Carta de la Presidenta y de
la Directora General

06 Misión y objetivos prioritarios
del ejercicio 2019-2020

10 Puesta en valor de la actividad
y comunicación publicitaria

24 Nuestros socios: asesoría, formación,
representación y conocimiento

36 Defensa de la libertad de
comunicación y de competencia

42 Relaciones Institucionales
e Internacionales

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

COMPROMISO Y RESPONSABILIDAD

Estimados amigos

A la hora de escribir estas líneas para la memoria de actividades abril 2019-abril 2020 nos encontramos ante los devastadores efectos del virus COVID-19 y me es obligado expresar mi más

agradecido reconocimiento a nuestro tejido empresarial, que se ha volcado con ingentes muestras de solidaridad y ayuda a los miles de personas afectadas por la situación.

La responsabilidad y compromiso de las marcas ha quedado patente, una vez más, a través de iniciativas encomiables como las de todas aquellas compañías que están reconvirtiendo sus procesos de fabricación y producción, poniéndolos al servicio de la generación de productos sanitarios o de cubrir las necesidades más urgentes. Vemos cómo los distintos sectores se funden con un único objetivo, el de la solidaridad.

Organismos, anunciantes, medios, y otros muchos, estamos aportando nuestro esfuerzo para tratar de hacer más llevadera la vida de las personas, y responder así a ese sentimiento compartido que apela a la responsabilidad de las marcas a la hora de ayudar a resolver problemas que afectan a la sociedad.

Estamos viendo iniciativas reales y no discursos vacíos, el activismo corporativo se está demostrando con hechos concretos claros: garantizando la conectividad por parte de las empresas tecnológicas; intensificando los servicios online; habilitando nuevas líneas telefónicas que permiten la compra directa; ampliando plataformas de contenido educativo; repartiendo gratuitamente alimentos a los más necesitados; entregando material sanitario a los hospitales; difundiendo en abierto contenidos de entretenimiento a través de internet; aportando donaciones, etc, etc.

Las marcas se enfrentan ahora a una gran prueba, la de la toma de asunción de responsabilidad en materias que hasta la fecha parecían sólo competir a la política. Se trata de ofrecer un valor relevante en momentos de ansiedad, de afianzar de manera positiva una nueva relación basada en la confianza, al tiempo que se exploran otros territorios de contacto como las experiencias digitales.

Lamentablemente el descenso en las inversiones publicitarias está siendo un hecho, no pudiendo escapar de la recesión económica. Por eso, desde la aea y en unión con las principales asociaciones del sector publicitario hemos



BEGOÑA ELICES

PRESIDENTA DE LA aea

Directora general de Comunicación y de Presidencia de Repsol

solicitado al Gobierno incentivar las inversiones publicitarias. Las medidas propuestas se basan en una desgravación fiscal del 30% para las inversiones del año 2020, iniciativa que ya ha sido aprobada por el Gobierno Italiano, así como en mantener el compromiso de inversión en publicidad del conjunto de la Administración del Estado en los medios de comunicación.

Sin duda la actividad publicitaria se ha convertido en una actividad transversal de profundas consecuencias para la vida económica y social de España, y debe prestársele todos los apoyos posibles, contribuyendo a su desarrollo y a su mejor reconocimiento.

En cualquier caso, desde este sector seguiremos potenciando toda nuestra creatividad e innovación que tantas veces hemos puesto a prueba para resolver situaciones complicadas. Ahora más que nunca estamos todos unidos para mostrar nuestra lealtad y entrega hacia el consumidor estando pendiente de sus necesidades y aportando servicio, todos formamos parte de esta gran red vital.

“Códigos y Latidos con Propósito” seguirá siendo el lema de nuestro próximo Foro Profesional del Anunciante que hemos aplazado al 23 de septiembre. En este marco de conversación nos reuniremos y analizaremos seguramente los meses tan críticos que habremos pasado y seguro que obtendremos muchos aprendizajes para compartir.

Ojalá que para entonces cada uno de nuestros mensajes de ánimo, aliento y esperanza haya servido para reconstruirnos en positivo.

ENTRELAZANDO INTERESES CON FOCO EN EL PROPÓSITO

Un año más, en un mes de abril más pero siempre distinto y apasionante, es un placer dirigirme a ti a través de esta memoria de actividades en la que puedes acceder a las líneas generales de lo que ha sido el desarrollo de todo el plan de acción 2019-2020.

Esta 55 Asamblea General, “la mejor comunicación comercial” y el 15 Foro Profesional del Anunciante “Códigos y Latidos con Propósito” evidencian por lo que trabajamos y el entorno en el que nos movemos desde la Asociación Española de Anunciantes construyendo, día a día, una mejor industria de la publicidad.

En la Asamblea avanzamos las acciones más representativas enfocadas a:

- pensar en modo “Eficacia”, no solo con las actividades de los Premios a la Eficacia sino con toda la labor técnica y de investigación que nos lleva a optimizar las inversiones.
- trabajar por la legislación más justa y proporcional, siempre defendiendo la libertad de competencia y buscando el equilibrio para mantener las mejores relaciones con los medios.
- decidir sobre la medición más completa que satisfaga las necesidades de los anunciantes de cara a obtener los datos más precisos.
- alcanzar un entorno seguro y regulado, en el que las marcas puedan ubicar su mejor comunicación. Así como:
- seguir ampliando nuestra base social.
- En el Foro Profesional del Anunciante aunaremos en charlas inspiradoras algunas de las tendencias más representativas de nuestro Observatorio de la Publicidad.
- El propósito corporativo ha sido en 2019 uno de los focos más relevantes para los directivos y profesionales consultados; el 56% de los encuestados en este Observatorio afirma estar trabajando en iniciativas de implantación y activación a través de los valores y cultura corporativa.
- La aplicación de técnicas inteligentes y de análisis de datos favorece que la ciencia de datos y las tecnologías de big data sean, cada vez, más relevantes en la gestión.
- La confianza es un elemento clave para los consumidores.



LIDIA SANZ


DIRECTORA GENERAL DE LA aea

- Por otra parte, en la sociedad está surgiendo asimismo una corriente de pensamiento crítico en la que se plantea hasta dónde se contemplará en el desarrollo tecnológico la parte humanística ¿combina la matemática con la filosofía? ¿cuál debe ser el principal objetivo?

Ante este panorama hay un reto básico y es tratar de entrelazar, de la menor manera posible, todos los intereses que convergen del lado de la tecnología, de las empresas y sus marcas y, por encima de todo, del consumidor como destinatario principal de todas las acciones de la comunicación y actividad publicitaria.

En este camino estamos y, desde la Asociación Española de Anunciantes, dedicamos cada día a trasladar nuestros principios a la aplicación práctica en la consecución de resultados.

MISIÓN Y OBJETIVOS PRIORITARIOS DEL EJERCICIO 2019/2020

A close-up, blue-tinted image of a human eye. The iris is visible, and there are faint, semi-transparent digital data elements overlaid on it, including vertical lines and some illegible characters, suggesting a focus on technology or digital communication.

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 2019-2020

- 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



01100011110000110110011011001
0001101001011001101101110
111001100100000011110010010
0000011011000111000010111010001
101001011001000101111011100
11001000000110001101101
1101101110001000000111000001
11001001101110110000011000
011101001101100110110101
011101000110111101100110110
0011110000110111001101001
00011010010110011011011
101110011001000000111100100
100000011011000110000101110
1000110100101100100011011
10111001100100000011000
1101101110110111000100000011
00000110010011011101110000110
00011011001101110011011010010
1110100011011011001101100
0111100001101101101100100011
0100101100110111101
1100110010000001111001001
0000011011000110000101110100
01101001011001000110111
011100110010000001100011011011
101101100010000001110000
011100100110111011000
011000011011001101100110
11010010110100011011101

En el Teatro Real, todos los asistentes en pie viviendo uno de los momentos de mayor interacción con el público.

“Aprendemos juntos” se ha convertido en tan solo año y medio en la mayor plataforma educativa en España y en una de las más importantes del mundo superando en visionados a instituciones líderes en el mundo como Harvard University o el Massachusetts Institute of Technology (MIT). Su comunidad de usuarios supera el millón y medio de personas, las cuales han visionado los contenidos más de cuatrocientos cincuenta millones de veces, unos datos que arrojan un ROI catorce veces superior a la inversión realizada en medios.

Esta plataforma de videos ha entrado ya en más de cinco mil colegios e institutos y es utilizada por más de trece mil profesores; asimismo, ha sido reconocida por la ONU por su contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

El Premio a la Agencia del Año ha recaído, por quinta y por tercera vez consecutiva, en DDB, y ha obtenido su puntuación en función de los casos que han pasado a la lista corta y de los trofeos recibidos. DDB ha conseguido anteriormente este trofeo en 2006, 2010, 2017 y 2018.

GALA 20 EDICIÓN. GRAN PREMIO EFICACIA 2019: BBVA



Gran Premio a la Eficacia 2019 para “Aprendemos juntos”, de BBVA y Wink TTD. También consiguió oro en la categoría “Mejor Campaña Integrada”, y bronce en “Estrategia más Innovadora”.





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



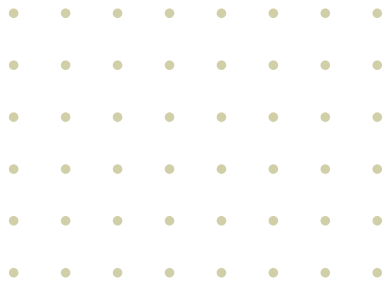
De izquierda a derecha, Jesús Vázquez, como presentador de la Gala; Cristina Kenz, presidenta del Jurado Eficacia 2019, y Begoña Elices, presidenta de la aea.



Actuación musical del coro de la Escolanía de El Escorial.



Actuación de Arkano rapeando la eficacia.



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



EFICACIA EN DATOS

SUBEN LAS INSCRIPCIONES EN LOS PREMIOS A LA EFICACIA

203 CASOS



203 casos en 2019, segunda cifra más alta en la historia de los Premios a la Eficacia, por encima de los 197 de 2018. Compitieron 108 anunciantes y 87 agencias y, por primera vez, participaron 31 anunciantes y 20 agencias.

21 EDICIONES



A lo largo de las 21 ediciones se cuenta ya con 3.008 casos inscritos cuyos ganadores se van recogiendo en El Libro de los Resultados.

502 IMPACTOS



El número total de impactos fue de 502, y la valoración económica de más de un millón y medio de euros, con ecos en medios nacionales, regionales y técnicos y un impacto televisivo en Telemadrid.

1.056 TUI TS



#Eficacia2019 fue tendencia durante la Gala. El número de tuits alcanzó los 1.056, con 273 tuiteros participantes, y un total de alcance de 1.310.054 usuarios únicos.



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. Al término de la 20 edición ha asumido la presidencia de los Premios que concede el Club de Jurados, en sustitución de Patricia Abril y dio paso como nueva presidenta de la Comisión técnica a Silvia Bajo, miembro del Comité Ejecutivo de la aea.

1.620 ASISTENTES



El 24 de octubre, en el Teatro Real, se dieron cita 1.620 asistentes, con el 53,8% de directores y el 20,3% de presidentes / CEOS.

33,8% ANUNCIANTES



El 33,8% correspondió a anunciantes, el 14,7% a agencias de publicidad, el 13,7% a agencias de medios, el 10% a agencias de servicios de marketing y agencias digitales, y un 15,8% estuvo compuesto por universidades, productoras, asociaciones e institutos de investigación.



LOS 13 OROS FUERON PARA:

“CONSTRUCCIÓN DE
UNA MARCA”

MEJOR CAMPAÑA
INTEGRADA



Damm
“Mediterráneamente”
Oriol Villar/Arena Media



BBVA
“Aprendemos juntos”
Wink TTD

“ESTRATEGIA MÁS
INNOVADORA”

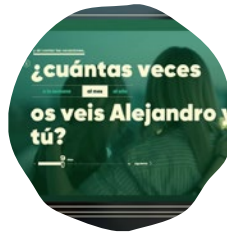
MEJOR CAMPAÑA DE
PRODUCTO/SERVICIO

MEJOR ACCIÓN
TÁCTICA

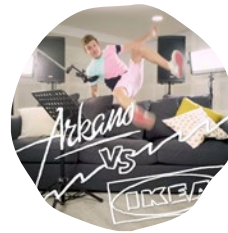
MEJOR CAMPAÑA
REGIONAL/LOCAL



Adolfo Domínguez
“Moda”
China



Pernod Ricard
“Ruavieja”
Leo Burnett / MediaCom



IKEA
“IKEA vs Arkano”
ymedia



Diageo
“Tanqueray Sevilla”
PS21 / Carat

JURADO XXI EDICIÓN

El Jurado de la XXI edición de los Premios a la Eficacia que ha evaluado los casos en función de los criterios de “Estrategia”, “Idea y Ejecución”, y “Resultados”, y que ha acompañado a la presidenta de esta edición, Cristina Kenz, ha estado compuesto por Iñaki Bendito, Presidente y Director General Creativo de Kitchen; Iolanda Casalà, Directora Estratégica de McCann Barcelona; Natalia Cazcarra, Directora de Servicios al Cliente y Desarrollo de Negocio, Wunderman Thompson; Marta Fontcuberta, Marketing & Content Senior Advisor (representante del Club de Jurados); Manuel Gallego, Director Fundador de More Than Research Group (representante de Insight + Analytics España); Miguel Justribó, Chief Purpose Officer Grupo Telepizza; Jonathan M. Keeling, Director de Marketing y Estrategia de Marca de CEPSA; Jaime López-Francos, Presidente Dentsu Media & Performance de Dentsu Aegis; Vinicius B. Reis, Partner & CEO de CP+B Brazil (Jurado internacional); Bianca Shen, directora



de marketing de Restaurant Brands Iberia; Marina Specht, EVP, Regional Director, MRM//McCann Europe CEO de MRM//McCann Spain; y Juan Viñas, Director Corporativo de Marketing de Grupo Nueva Pescanova.

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

MEJOR CAMPAÑA A TRAVÉS DE MEDIOS GANADOS



Campofrío Food Group
La tienda LOL "donde se compra el humor"

McCann / MRM // McCann / LLYC

CATEGORÍA ESPECIAL PRESUPUESTO INFERIOR A 200.000€ (CAMPAÑAS TÁCTICAS O DE PRODUCTO/SERVICIO)



Burger King
"Home Delivery. Lopetegui"

La Despensa

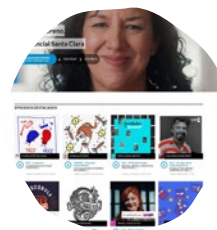
CATEGORÍA ESPECIAL INTERNACIONALIDAD



Turespaña
"España como destino turístico"

Ogilvy

CATEGORÍA ESPECIAL RELEVANCIA SOCIAL DE UNA MARCA



MásMóvil
"Yoigo"

Innuba / Spark Foundry

CATEGORÍA ESPECIAL MEJOR CAMPAÑA DE ONG



Comité Internacional de la Cruz Roja
"Not a target"

Sra. Rushmore



Fundación Unoentrecielmil
"Captación de fondos"

RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA INVESTIGACIÓN



Heineken
"Ladrón de Manzanas"

Sra.Rushmore / Dentsu X

En "Mejor Campaña en Medios Propios" el máximo metal ha sido una plata que fue para Telepizza y DDB España / Zenith / Tinkle, por "Halloween".

PATROCINADORES Y COLABORADORES

Este año a los ya patrocinadores de los Premios a la Eficacia CMVocento, Google y MediaCom, se les han unido Correos y JCDecaux.

Colaboran con los Premios a la Eficacia la Asociación de Creatividad Transformadora (ACT), la Asociación de

Agencias de Medios (AM), la Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP), la Asociación Española de Planificadores Estratégicos (APG Spain), AUTOCONTROL, la Branded Content Marketing Association (BCMA), el Club de Creativos (c de c) e Insights + Analytics España (I+ A).

También como colaborador de la Gala se ha contado con Life Gourmet.

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

Convoca

anunciantes
Comunicar para crear valor

Asesoría Estratégica y Organización

SCOPEN

Patrocinan

cmvocento



JCDecaux

MEDIACOM

YouTube

Colaboradores

ASOCIACIÓN de CREATIVIDAD TRANSFORMADORA

am Asociación de Agencias de Medios

AP CP

apg ESPAÑA

AUTO CON TROL

bc ma Spain Branded Content Marketing Association

c de c club de creativos

insights + analytics I+A

Colaboradores Gala

Life Gourmet

Agencia Premios Eficacia

be on.

CRONOLOGÍA DE ACTIVIDADES EFICACIA

11 ABRIL

Presentación del Jurado Eficacia y de las novedades de la XXI edición

El pasado 11 de abril, en la celebración de la 54 Asamblea General de la aea, se presentaron las categorías, jurado, plazos de inscripción y demás novedades de la XXI edición de los Premios a la Eficacia.



25 ABRIL

Seminario de inauguración XXI edición Premios Eficacia

El 25 de abril se celebró el primer seminario de los Premios a la Eficacia 2019 en el Auditorio Santander, con una asistencia de unos 200 profesionales, dando así comienzo a la XXI edición.

Como ponentes intervinieron Adrián Mediavilla (Grey / APG Spain) quien expuso la ponencia "Cómo lograr que las marcas realmente importen"; Francisco Palma (Toyota) y Jaume Guabianes (The&Partnership) presentaron el Gran Premio Eficacia 2018: "Conduce como piensas". Pablo Pérez (Google) y Nacho de la Iglesia (The Cocktail Analysis) explicaron "Contenido y publicidad en el paradigma crossmedia, con el caso de Operación Triunfo". Y Jesús Olivari (Wavemaker) continuó con "El proceso de compra: la llave secreta al crecimiento de marca".

También se presentó el proyecto de investigación "Las Claves de la Comunicación Eficaz. Qué podemos aprender de las campañas ganadoras en los Premios Eficacia durante más de 10 años", el mayor análisis realizado en España en el ámbito de la eficacia en comunicación, a cargo de Iolanda Casala (miembro del Jurado de los Premios a la Eficacia 2019 / APG / McCann).

En la mesa de debate, bajo el título: "La próxima frontera del branded content, generación de negocio" intervinieron Cristina Barbosa, (Vodafone / BCMA) y Telmo Pagalday (Pernod Ricard). Como moderador, les acompañó Javier Regueira (Zond / BCMA).



Premios de la Primera Edición del Programa Eficacia Universidades

En el Seminario del 25 de abril se entregaron, asimismo, los Premios de la Primera Edición del Programa Eficacia Universidades que convoca la aea y en el que participaron tres empresas anunciantes: Burgo de Arias, Ecovidrio y Pescanova y competían cuatro universidades: CEU San Pablo, ESIC, Francisco de Vitoria de Madrid y Nebrija. Las ganadoras de los primeros premios fueron CEU San Pablo para Ecovidrio, y Francisco de Vitoria de Madrid para Burgo de Arias y Pescanova.



Encuentro del Club de Jurados en el Palacio de las Alhajas

También el mismo día, el 25 de abril, se celebró el Encuentro del Club de Jurados de primavera. Como ya es tradición, se impuso el pin a los miembros del Jurado 2019 que quedaron así integrados oficialmente en este Club. Como siempre, este grupo se reúne para celebrar encuentros exclusivos como en este caso fue la visita privada guiada por Christian Gálvez a la exposición "Leonardo Da Vinci, los rostros del genio".

Los encuentros del Club de Jurados están patrocinados, en exclusiva, por GroupM.



12 JUNIO

XPERTS Lab

El 12 de junio, dentro de las actividades del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia, arrancó el primer encuentro con expertos de la Industria, Xperts Lab, con marcas y agencias. Los principales temas discutidos se dividieron en "Desafíos de la Industria" y en "Caminos para el futuro". Tras una dinámica de priorización de desafíos, estos se centraron en "elevar la relevancia para el negocio" y en "la transformación del modelo de relación". Los grupos de trabajo han sido dos, formados por relevantes profesionales del sector, uno integrado por José María Rull, Jaime Lobera, Agustín Vivancos y Cristina Burzako, y otro por David Coral, Eva Gutiérrez, César Vacchiano López y Sofía Rodríguez Sahagún.



24 SEPTIEMBRE

Los Premios a la Eficacia en el programa de gestión de medios, datos y contenidos 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 tienen la oportunidad de conocer tres casos premiados de la última edición en la categoría de Eficacia en Medios.

El acto de entrega de diplomas se realizó en el Museo Lázaro Galdiano.



14 NOVIEMBRE

La Lluna se reúne en la aea

Una edición más, los Premios a la Eficacia y el Festival de Publicidad de la Comunidad Valenciana - la Lluna- renovaron su acuerdo de colaboración. El pasado 14 de noviembre, la Lluna se citó en la sede de la aea para fallar el palmarés que se otorgó el 20 de noviembre y en cuya categoría de eficacia, que se rige por los criterios de los Premios a la Eficacia, resultó ganadora con un oro la campaña de Sprinter, realizada por la agencia Rosebud. Tanto Silvia Bajo, directora corporativa de marca de Bankia, como Francisco Palma, communications general manager de Toyota, han formado parte del jurado como representantes de la aea.



5 JUNIO

Mesa redonda en el Festival El Sol

Como en años anteriores, la aea, con los Premios a la Eficacia, colaboró en el Festival El Sol convocado por la ACT, con la celebración de la mesa redonda “La creatividad como motor transformador de las compañías” en la que participaron Pablo Juantegui, presidente y CEO de Grupo Telepizza y Ronald Schell, CEO de Mercedes-Benz, que contaron con David Coral, codirector del Festival El Sol y vicepresidente de la Asociación de Creatividad Transformadora (ACT) como moderador.



22 NOVIEMBRE

IX Jornada Eficacia

El pasado 22 de noviembre tuvo lugar la IX Jornada Internacional de la Eficacia que se celebró en el campus Repsol, con una asistencia de 250 profesionales.

Bajo una temática en la que se explicó cómo explotar los datos con creatividad y eficacia, intervinieron Karen Crum (McCann Worldgroup); Gem Romero, María García Campos y Marcelle Santos (LOLA MullenLowe); Jake Welsh (Dept Agency) y Jesús Carrera (Vocento).



De izquierda a derecha Jesús Carrera, chief Digital Officer de Vocento; Jake Welsh, managing director of Experience Design de Dept Agency; Karen Crum, Global Brand Strategy director de McCann Worldgroup; Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes; Gem Romero, head of Strategy de LOLA MullenLowe y César Vacchiano, presidente y CEO de SCOPEN.



16 DICIEMBRE

Los Premios a la Eficacia entregan el donativo a la Fundación Unoentrecienmil

El 16 de diciembre se hizo entrega del donativo a la Fundación Unoentrecienmil, por parte de Luis Gandiaga y María Colao (BEON Worldwide) y Lidia Sanz (aea) y César Vacchiano (SCOPEN).

Este donativo fue recaudado a través de la acción liderada por BEON Worldwide en el transcurso de la Gala de Entrega de los Premios a la Eficacia 2019. Gracias a la colaboración e implicación de todos los asistentes a la Gala se recaudaron 3.000 euros que se destinarán a financiar proyectos de investigación contra la leucemia infantil.



II Edición Programa Eficacia Universidades

En esta II edición son 4 las empresas anunciantes, 6 las universidades, y 16 los equipos participantes que se han inscrito desde el 22 de noviembre al 5 de diciembre pasado.

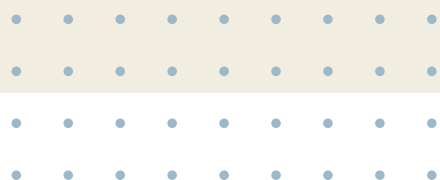
Así, Bankinter, Campofrío, Pescanova (por segundo año) y Yoigo han proporcionado ya el briefing a los 16 equipos de la "Universidad de Alicante", "Universidad CEU – San Pablo", "ESIC", "Universidad Francisco de Vitoria", "Universidad Jaume I" y "Universidad de Navarra".

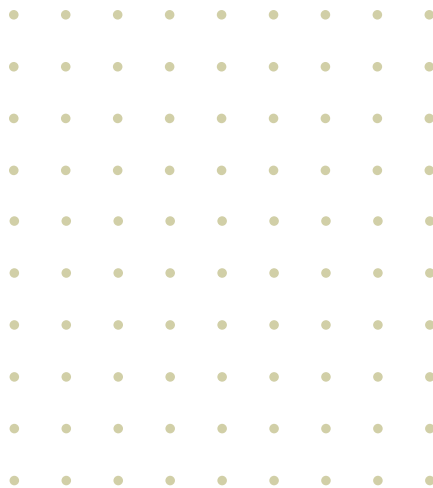
El jurado de cada competición está compuesto por 9 profesionales destacados de la industria publicitaria: 3 por parte de la empresa anunciante, 3 por parte de la agencia del anunciante y otros 3 procedentes del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia: Chiqui Búa, Soco Trejo y Ana González.



Pensar en modo Eficacia

Los más de 20 años de Premios Eficacia suponen un capital muy valioso en cuanto a estándares de la publicidad que realmente funciona. La aea desarrollará una formación integral dirigida a aquellos profesionales que se incorporen o se acaben de incorporar a la empresa anunciante. A la materia de eficacia se le sumarán, asimismo, otras áreas como las de legislación, producción, medición, sistemas de remuneración, herramientas de investigación, CRM, big data, etc.





PREMIOS DEL CLUB DE JURADOS

Premio a la Trayectoria Publicitaria de una marca: Estrella Damm

A Estrella Damm se le ha otorgado el premio especialmente por su construcción, coherencia, posicionamiento y evolución del territorio de marca, sorprendiendo cada verano, con innovación y sensibilidad por temas sociales. Jorge Villavecchia, director general de Damm, recogió el premio y, tras sus palabras de agradecimiento, explicó que la sostenibilidad se gestiona de forma transversal en todas las áreas de la compañía.



De izquierda a derecha, César Vacchiano, presidente & CEO de SCOPEN; José Manuel Zamorano, presidente del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia; Jorge Villavecchia, director general de Damm; Gerardo Mariñas, CEO de GroupM; y Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes (aea).

Premio Eficacia a la Trayectoria Profesional: Cristina Burzako, Telefónica Spain communication and brand director, board member Movistar+, y José María Rull, presidente y CEO de DDB España

Cristina Burzako, al recoger el premio, expresó que “lo más bonito ha sido el empate” porque simboliza la necesidad del compañero de viaje para que marcas y negocios alcancen sus retos y se recupere “la relevancia perdida”. José María Rull manifestó sentirse muy emocionado e igualmente tras los agradecimientos le ofreció este premio a su equipo “al tándem que llevan todos en el corazón y al tándem que hacen con sus clientes”. Respecto al sector lanzó el mensaje de la necesidad de ponerlo en valor “pensando en la excelencia, en la innovación, en el talento, y en elaborar un futuro para los jóvenes”.



De izquierda a derecha, José Manuel Zamorano, presidente del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia; José María Rull (DDB España); Cristina Burzako (Telefónica Spain); Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes (aea); y César Vacchiano, presidente & CEO de SCOPEN.



El 12 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 la sede de Vocento en donde, como acto exclusivo, el chef Quique

Dacosta, con tres estrellas Michelin, ofreció una degustación especial. Este Club está presidido por José Manuel Zamorano y cuenta ya con más de 200 miembros.

Premio Eficacia Sub 41: Xisela López, directora creativa ejecutiva de Sra.Rushmore

Xisela López agradeció a sus padres haberla aconsejado que fuera feliz en lo que hiciera, al Club de Jurados y, entre otros, a sus jefes Marta Rico y Miguel García Vizcaíno por "su generosidad en hacer que los creativos florezcan".

CLAUSURA Y DEGUSTACIÓN EXCLUSIVA ELABORADA POR EL CHEF QUIQUE DACOSTA

Begoña Elices, presidenta de la aea, clausuró este acto dando a todos los premiados la enhorabuena, agradeció a Patricia Abril su labor como presidenta del Club de Jurados durante los últimos años y dio la bienvenida a este cargo a José Manuel Zamorano. De este Club, afirmó, "se desprende una energía positiva total y mucho talento y sabiduría".

En este encuentro se vivió una experiencia gastronómica exclusiva de la mano de Quique Dacosta, chef español con tres estrellas Michelin, organizada por Vocento.



De izquierda a derecha, César Vacchiano, presidente & CEO de SCOPEN; Xisela López (Sra.Rushmore); José Manuel Zamorano, presidente del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia; y Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes (aea).



Begoña Elices, presidenta de la aea.



Quique Dacosta, chef.



Almudena Román
Presidenta Jurado Eficacia 2020

NOVEDADES Y ACTIVIDADES EFICACIA 2020

En esta edición 2020 la gran novedad es que se estrena la categoría Branded Content. Los Premios a la Eficacia siguen dando respuesta a la evolución y realidad de la comunicación y ofrecen la posibilidad de presentar los casos específicos a esta categoría.

Por otra parte, y como continuidad tras la buena acogida de la iniciativa del Programa Universidades, se ha seguido con la II edición cuyos ganadores se fallarán durante el Seminario Eficacia.

Igualmente se trabaja en la ampliación del “Informe Eficacia” que se realiza bajo los criterios y datos analizados en la Tesis Doctoral de Iolanda Casalá (APG).

Asimismo, los próximos Encuentros del Club de Jurados serán un marco excepcional en el que potenciar el networking entre los miembros del Club al tiempo que se disfruta de unos contenidos y ambiente exclusivos.

Por primera vez los Premios a la Eficacia han entrado a valorarse en el ranking WARC Effective 100.

El 29 de octubre tendrá lugar la Gala de Entrega de la siguiente edición de los Premios a la Eficacia que se celebrará, por sexto año consecutivo, en el Teatro Real de Madrid.

La presidenta del Jurado es Almudena Román, directora general de Banca para Particulares de ING España

JURADO 2020

ANUNCIANTES

Almudena Román
 Presidenta del Jurado
 Directora General de Banca para
 Particulares de ING España
 ING

Javier Perales
 Senior Manager Brand &
 Product Marketing
 Visa España

Carlos Eiroa
 Director de Publicidad
 Asisa

Francisco Rionda
 Chief Marketing & Innovation Officer
 Deoleo

Beatriz Faustino
 Media & Digital Director Spain
 McDonald's

AGENCIAS

Maribi Kanpandegi
 CEO
 Dimensión

Begoña de la Sota
 CEO Spain
 MediaCom

Marta Sáez
 Chief Operating & Development Officer
 OmnicomMediaGroup

Antonio Méndez
 CEO
 Tango°

REPRESENTANTE APG

Adrián Mediavilla
 Presidente APG

REPRESENTANTE I + A

Bernd Rijks
 Managing Director Spain & Global Key
 Account Director
 Metrixlab

JURADO INTERNACIONAL

Francisco Samper
 CEO Latin America
 MullenLowe Group

REPRESENTANTE CLUB DE JURADOS

Charo González Escudero

CO-SECRETARIOS

Lidia Sanz
 Directora General
 aea

César Vacchiano
 Presidente & CEO
 SCOPEN

PATROCINADORES Y COLABORADORES

CM Vocento, JCDcaux, Mindshare y YouTube son los patrocinadores de los Premios Eficacia 2020.

Insights y Analytics España colabora, como otros años, a través de una de sus empresas asociadas, en la

elección de los finalistas que optan al Reconocimiento Especial a la Investigación. Por 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 Asocia-

ción de Agencias de Medios (am), de la Asociación de Creatividad Transformadora (ACT), Asociación de Planificadores Estratégicos (APG Spain), 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

anunciantes
 Comunicar para crear valor

Asesoría Estratégica
 y Organización

SCOPEN

Patrocinan

cmvocento

JCDcaux

YouTube

Colaboradores

ASOCIACIÓN de
 CREATIVIDAD
 TRANSFORMADORA

am
 Asociación de
 Agencias de Medios

apg
 ESPAÑA

**AUTO
 CON
 TROL**

**bc
 ma
 spain**
 Branded Content
 Marketing Association

c de c
 club de creativos

**heights
 analytics**
i+O

Agencia Premios Eficacia

**be
 on.**
 WORLDWIDE

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



01100011100001110110011011001
00011010010110011101101110
111001100100000011110010010
000001101100010000010111010001
101001011001001101111011100
110010000001100110110101
11011011000100000011000001
1100100110110110000011000
01101100101100110110101
0111010001011011100110110
01110000110110011011001
00011010010110011011011
1011001100100000011100100
100000011011000110000101110
100011000101100100011011
1011001100100000011000
11011011011011000100000011
000001100100101110110000110
000110110010110011011010010
1110100010111011001101100
0111000011011001100100011
01001011001101101101
110011001000001111001001
0000011011000110000101110100
01101001011001000110111
011100110010000001100011011011
101101100010000001110000
011100100110111011000
011000011011001101100110
11010010110100011011101

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 101 consultas técnicas.

OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD 2019

Por quinto año consecutivo, la aea ha lanzado el estudio del Observatorio de la Publicidad en España, 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 llevando 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 12 de noviembre en la sede de la aea.

El Observatorio de la Publicidad en España 2019, sobre datos 2018 y 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.



Rosa Menéndez
BBVA

Presidenta del Consejo del Observatorio.
Vicepresidenta de la aea

2019

observatorio de la publicidad en españa

anunciantes
Comunicar para crear valor

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

- La contribución de la inversión agregada de la actividad publicitaria al Producto Interior Bruto (PIB) se sitúa en el 1,31%, dos décimas por debajo 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, son 38.463.
- “Publicidad y estudios de mercado” aglutina el 1,27% del volumen empresarial español, por delante de sectores tan significativos en la sociedad española como actividades deportivas (1,2%) o industria de la alimentación (0,77), por ejemplo.
- El sector publicitario ha generado un volumen de negocio de 17.752 millones de euros, lo que supone un incremento del 3,1% respecto al año anterior.
- En cuanto a la Encuesta de Población Activa (EPA), el incremento ha sido del 0,8% en activos y del -0,9% en ocupados, con 113.600 personas activas en el sector y 99.000 ocupados.
- Por concentración regional, Madrid y Cataluña aglutinan el 54,3% de las empresas publicitarias, con 12.204 (31,7%) y 8.696 (22,6%) respectivamente.
- El número de alumnos de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y Marketing, 27.304, ha crecido en un 3,2% y supone un 5% sobre el total Negocios, Administración y Derecho.
- Los tres primeros perfiles profesionales los lideran Digital Marketing Manager & Community director, Community manager, y Digital Account manager. (Fuente INESDI).

Informe completo en www.anunciantes.com

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

Consejo del Observatorio

ASOCIACIÓN de CREATIVIDAD TRANSFORMADORA **am** Asociación de Agencias de Medios **anunciantes** Comunicar para crear valor

AUC Asociación de Usuarios de la Comunicación **LA FEDE** Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación **iab** **es** **spain**

Colaboradores

arce **HESIC** **imop insights**

INFOADEx **SCOPEN** **WM WAVEMAKER** MEDIA CONTENT TECHNOLOGY



Tendencias

El Observatorio de la Publicidad en España 2019 ha puesto de manifiesto una serie de tendencias producto de la recopilación de datos procedentes de fuentes propias y de diferentes organismos de la industria de la publicidad que se pueden resumir en las siguientes:

PROPÓSITO CORPORATIVO Y NUEVAS FORMAS DE TRABAJO

El 56% de las organizaciones empresariales trabaja en iniciativas que tienen como propósito corporativo crear valor ético, social, medioambiental y económico.

GESTIÓN DE CONFIANZA, ELEMENTO CLAVE PARA LOS CONSUMIDORES

Otro de los retos a los que se enfrentan las empresas se basa en saber gestionar la confianza y la reputación ante el cambio de comportamiento del consumidor y los nuevos hábitos de una sociedad cada vez más digital.

NUEVOS ESCENARIOS DE CONSUMO DE MEDIOS Y DE PUBLICIDAD

En el nuevo escenario de consumo de medios, el gran desarrollo digital está produciendo una aparente paradoja y es que, al tiempo que se produce una paulatina fuga de audiencias de los medios más tradicionales, sin embargo se está incrementando el consumo de noticias semanales que provienen de los mismos. Ello es debido a que los usuarios parecen cansados de las fake news.

BÚSQUEDA DE LA MEJOR MEDICIÓN

Las métricas tradicionales no son suficientes para la medición de la eficacia por lo que cobran especial relevancia otras variables más adecuadas para los nuevos consumos de medios como la visibilidad, el nivel de calidad (“quality score”), la relevancia, etc.

NUEVAS FORMAS PUBLICITARIAS PARA CONVERSAR CON EL CONSUMIDOR: FORMATOS HÍBRIDOS

Social media, geolocalización y video son las tendencias que imperan en la estrategia de las marcas cuyas campañas tienden a ser integradas combinando texto, audio y video y dirigidas de manera personalizada al consumidor, de este modo, resultan un 57% más efectivas.

EL MARKETING DE INFLUENCERS CADA VEZ MÁS ESTRATÉGICO

Otra tendencia que se ha producido en los últimos años es el marketing de influencia, pero éste ya se contempla con un uso más estratégico.

LA CIENCIA DE DATOS Y LAS TECNOLOGÍAS DE BIG DATA SON CADA VEZ MÁS RELEVANTES EN LA GESTIÓN

La voz cobra asimismo un mayor protagonismo gracias a la expansión de los dispositivos y formatos conectados y a los asistentes virtuales.

La evolución de la inteligencia artificial permite mejorar la medición del retorno de la inversión (ROI) y el targeting en los medios.

“La percepción de la publicidad en medios: Cine, Exterior, Prensa, Radio y Revistas”

Dentro del marco del Observatorio de la Publicidad 2019, se ha reeditado el estudio “La percepción de la publicidad en medios”, realizado por IMOP Insights con la colaboración de Wavemaker. Por primera vez se difundió en 2015, y en 2018 ya se actualizó Internet y Televisión.

Aunque la reprobación de la publicidad depende de la cantidad y modo de gestión, como tendencia general se observa una posición más crítica respecto a la saturación publicitaria en todos los medios.



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 384 participantes de 164 empresas anunciantes asociadas a la aea. En este ejercicio se han mantenido 2 reuniones en sedes de asociados, 1 en Barcelona, en la sede de Naturgy, y 1 en Madrid, en ESCP Europe, a quienes agradecemos su hospitalidad.

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.

02 OCT

- • •
- • •
- • •

El 2 de octubre, a continuación del Foro de Medios, se celebró la Jornada de Formación Digital.

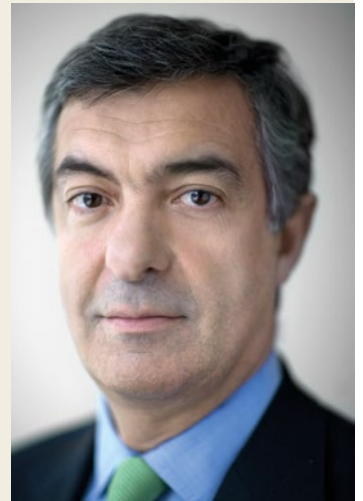
27 NOV

- • •
- • •
- • •
- • •

El 27 de noviembre se realizaron dos presentaciones, una fue la de Cuende Informetrics sobre la medición del medio Exterior, y otra sobre la "Percepción de la Publicidad 2019", a cargo de IMOP Insight y Wavemaker.

Luis Gómez
IBERDROLA

Presidente del Foro de Medios



Información técnica especial COVID-19

Desde el día 17 de marzo, la aea, desde la asesoría técnica, está enviando información continua al Foro de Medios sobre evolución de audiencias, ocupación publicitaria, cambios en el comportamiento de los consumidores, acciones de comunicación de las marcas..., con el objetivo de que todos los miembros cuenten con información relevante que les ayude en sus estrategias en un momento de incertidumbre.

La aea agradece especialmente todas las aportaciones, en este sentido, de informes tanto por parte del Comité de Expertos de la aea, compuesto por Arce Media, Boreal Media, Deloitte Consulting, Ebiquity, IMOP Insight, Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI), ODEC, SCOPEN, TNS y Wavemaker, así como por parte de otros socios colaboradores.

COMISIÓN HERRAMIENTAS aea

A continuación, se presentan los resultados de las herramientas barómetro TREND SCORE e IPP, así como la agrupación de estos y otros estudios en Los Datos Claves.

Barómetro TREND SCORE

Dos han sido los informes presentados por este barómetro TREND SCORE de la aea y SCOPEN, uno relativo al primer semestre 2019 con la previsión del segundo semestre y otro con el segundo semestre 2019 y previsión 2020.

Segundo semestre 2019

- Se ha producido una evolución positiva en los presupuestos de Marketing y Publicidad por primera vez desde el 2º semestre de 2017.
- En el área de Promoción es en donde más crece el presupuesto. Publicidad se mantiene estable, aunque con signos positivos. Investigación presenta un promedio con mayor descenso.
- Redes sociales, Video, Compra Programática, Display, Search y Native & Branded Content son las acciones digitales más comunes entre los anunciantes. Redes sociales, Video y Compra Programática son las que más presupuesto concentran con un 25% de media.

Expectativas 2020

- 2020 presenta también datos optimistas, concatenando dos ediciones con datos promedio positivos para Marketing y Publicidad.
- Se prevé un incremento de la inversión en Promoción y Publicidad y hay menos optimismo para la inversión en Investigación.
- Digital continúa siendo el área con mayor incremento promedio de inversión. ATL, si bien presenta un dato de evolución negativo, lo hace de modo más moderado que en 2019.

Otras Áreas: Innovación

- Los anunciantes siguen apostando por la innovación, especialmente en Evolución de Métricas-Analíticas y Experiencia de Usuario y se recupera el foco en Desarrollo de Dashboards propios y en Seguridad de los Datos.
- Un 37,5% de anunciantes declara tener bolsas de presupuesto adicionales para este tipo de proyectos, mientras que un 50% indica que se deriva de acciones ATL y/o BTL.



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 2019 terminó con un incremento del 4,8% respecto a 2018.

Los Datos Claves de los Anunciantes

De nuevo la aea edita “Los Datos Claves de los Anunciantes”, ya en su novena edición. Este documento se elabora a partir de la colaboración del Comité de Expertos de la aea compuesto por Arce Media, Boreal Media, Deloitte Consulting, Ebiquity, IMOP Insight, Instituto Superior para el Desarrollo de Internet -ISDI-, ODEC, SCOPEN, TNS y Wavemaker, coordinado por Rosa Agustí, de Mutua Madrileña.



Esta publicación comprende los siguientes contenidos:

- Índice de Precios Publicitarios (IPP): “El valor de la publicidad en TV durante 2019”.
- Observatorio aea de la Publicidad: “Informe Radio”.
- Observatorio aea de la Publicidad: “Informe Televisión”.
- Percepción de la Publicidad en los Medios 2019.
- TREND SCORE 2019: Barómetro de Tendencias de la Inversión en Comunicación 2019: “Del Marketing al Martech y Adtech”.
- Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2020.

Catálogo aea de Fuentes y Herramientas de Medición

Este servicio desarrollado desde el Comité de Expertos e impulsado con la colaboración de ODEC, se mantiene actualizado para que pueda ser consultado por los socios de número -empresas anunciantes-. Todas las fichas con la información básica están volcadas 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.



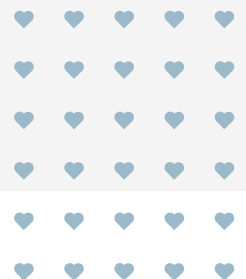
Talleres Ad-hoc

En este ejercicio se han realizado dos talleres ad-hoc impartidos por sendos socios colaboradores de la aea que se han impartido en la sede de los anunciantes interesados.

3dots&co, consultora estratégica de contenidos ha ofrecido el workshop personalizado y participativo sobre “Cómo crear estrategias de contenido eficaces y eficientes” en sesión teórica y también práctica, con la problemática específica del cliente.

También Adtoox, empresa especializada en la publicación y gestión de campañas audiovisuales, ha impartido la formación sobre monitorización de campañas audiovisuales cross-media. Durante la formación se presentaron casos reales del mercado español y del resto de Europa.

Por otra parte, se mantiene a disposición de los socios el Taller de Métricas impartido por Macarena Estévez, de Deloitte Consulting.



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 e-Privacy, en el Código de Autorregulación de Influencers, en la Comisión de Industria Publicitaria, etc.

Jornada de Formación Digital aea

Con el aforo completo, la aea celebró el pasado 13 de septiembre, en Madrid, en la sede de Coca-Cola, la Jornada de Formación Digital, cuyo programa se repitió posteriormente en Barcelona, coincidiendo con el Foro de Medios, el 2 de octubre, en la sede de Naturgy.

Bajo el título "Influencers: Ecosistema y Estrategia", Toni Ortiz Jaén, Corporate Digital manager de Mahou San Miguel, ofreció una panorámica de la situación en este ámbito y, seguidamente, el asesor jurídico de la aea, Iñigo Bilbao, expuso el "Código de Conducta sobre el uso de Influencers en la Publicidad".



Nuria Giménez
COCA-COLA
Coordinadora Digital



7ª edición del Barómetro Digital

En el pasado mes de julio se ha presentado 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:

- El canal digital se consolida con una cuota del 25% del presupuesto; dentro de él, la partida de influencers representó el 9% en 2018 y aumentará un punto y medio este año;
- Por primera vez, la contratación de profesionales digitales se pone a la cabeza como prioridad en la estrategia de los anunciantes mientras que la falta de talento se mantiene como principal freno;
- La formación en disciplinas digitales acapara el 29% del presupuesto destinado a este propósito en las organizaciones;



BARÓMETRO DIGITAL

- Las ventas online bajan ligeramente del 13,7 al 12,5%;
- Instagram toma posiciones junto a Facebook, YouTube y Twitter como redes mayoritarias;
- Algún error de concepto se mantiene: un 8% de las empresas consideran que ya ha terminado su transformación.
- En un 61% de los casos se afirma que la puesta en marcha de la estrategia digital se debe a una necesidad real de mercado.

Para acceder a más información se puede consultar en la página web de la aea: www.anunciantes.com en donde se encuentran todos los informes técnicos.

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. Las mejoras obtenidas son:

- Dato más estable, riguroso y próximo al real.
- Reducción de la desviación media de manera significativa.
- Mejora en el proceso de selección de nuevos sites a incorporar al control.
- Mejora continua en el algoritmo de estimación del dato digital.

COMISIÓN DE TELEVISIÓN

Desde la Comisión de Televisión se ha trabajado en este ejercicio en varios aspectos: en la medición de la TV; en el expediente sancionador abierto por la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC) a Mediaset y AtresMedia; así como en la nueva Directiva Europea sobre Servicios de Comunicación Audiovisual, de todo ello se detalla más información en las páginas siguientes de esta memoria dedicadas al área legislativa.



000110010100110101110
1100110010000001110010010
0000011011000011000010111010001
101001011001000110111101100
110010000001100011011011
11011011000100000011000001
11001001101111011000011000
0111011001101100110110101
01110100011011101100110110
00111100001110110011011001
000110100101100111010111
101110011001000000111100100
100000011011000110000101110
10001101001011001000110111
10111001100100000011000
1101101110101110001000000111
00000111001001101110110000110
0001101100110110011011010010
111010001101111011001101100
01110000111011001101100100011

Carlos Bosch
DANONE

Coordinador Televisión



Dato de segundas residencias y ampliación muestral

La Comisión de televisión ha trabajado para que el proyecto emprendido por Kantar de facilitar el dato de segundas residencias, así como la ampliación muestral, se desarrollen en paralelo teniendo en cuenta la importancia de incrementar la muestra para corregir la fragmentación de audiencias. Desde el día 13 de enero, esto ya se ha puesto en marcha y Kantar está facilitando al mercado el dato de segundas residencias desagregado y desde el Comité de Usuarios, en el que la aea tiene representación, se está trabajando en resolver algunos de los aspectos técnicos del dato de segundas residencias.

Nuevos referenciales para Televisión de Pago y OTT

El Consejo de Control de Kantar planteó la necesidad de mejorar el referencial disponible de penetración de la televisión de pago y otros contenidos audiovisuales de pago, en hogares e individuos españoles. Ante ello, AIMC, IMOP Insight y Kantar TNS han realizado diferentes propuestas.

Finalmente el Consejo de Control decidió hacer una prueba piloto con AIMC complementada con el test propuesto por Kantar TNS.

COMISIÓN DE PRODUCCIÓN

La aea ha llegado a un acuerdo con la Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP) para establecer una serie de recomendaciones sobre cómo proceder cuando un anunciante tenga contratado en exclusiva un centro de postproducción, información que ya han recibido los socios de ambas asociaciones, así como las agencias de publicidad.

Tras ello, asimismo, se ha comenzado a trabajar en el desarrollo de un Código de Buenas Prácticas en la Producción Audiovisual, en el que además de la aea y APCP, también participará la Asociación de Creatividad Transformadora (ACT).

Este Código persigue perfeccionar el procedimiento empleado en la actualidad durante los procesos de producción; identificar aquellos puntos susceptibles de mejora; y llegar a un consenso de solución para ser aplicado por todas las partes implicadas. Los puntos a cubrir se centran en aspectos legales, económicos y procedimentales.



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.

Comisión de Seguimiento sobre Medición Digital

Esta Comisión de Seguimiento formado por aea, AIMC e IAB ha seguido trabajando para analizar el mercado de la medición digital y tener una visión global del mismo y ver puntos de avance. Por ello, ha estudiado otros modelos organizativos internacionales y se ha reunido con varios medidores como Comscore, Nielsen o nPeople.

Por el momento Comscore, tal y como ya se aprobó en 2018, continúa como medidor oficial.

COMISIÓN DE INDUSTRIA PUBLICITARIA

Tres han sido en este ejercicio los focos en los que se ha centrado la Comisión de Industria Publicitaria (CIP): editar la Guía para mejorar la Experiencia del usuario con la Publicidad Digital, trabajar para dotar a la propia CIP de identidad jurídica y dar respuesta a la medición digital. También se ha trabajado a favor de la medición del medio exterior.

Medición de Exterior

En este ejercicio, el Consejo de Control de la herramienta que aporta datos del medio Exterior, Geomex, decide auditar su metodología de medición. Desde la aea se le propone a dicho Consejo trasladar este propósito a la Comisión de Industria Publicitaria (CIP) por lo que en el seno de la misma se crea un grupo de trabajo compuesto por la aea, AM, y La FEDE -que representa a los exclusivistas de exterior-.

En el sentido de las mejoras de la medición del medio exterior, Geomex ha presentado un calendario teniendo en cuenta las solicitudes que se le hicieron llegar desde las tres asociaciones.

“Guía para mejorar la Experiencia del Usuario con la Publicidad Digital”

El pasado 25 de julio la Comisión de Industria Publicitaria presentó la “Guía para mejorar la Experiencia del Usuario con la Publicidad Digital” tercera guía que la CIP lanza al mercado.

El objetivo de este nuevo documento ha sido seguir creando un mejor y más equilibrado ecosistema de marketing digital, consiguiendo la mejor percepción de la publicidad en el medio, más optimizada, y menos intrusiva.

Las primeras guías fueron las de “Ad Viewability 2017” y “Transparency, Ad Fraud & Brand Safety 2019”.

Los consumidores rechazan, cada vez más, la publicidad que interrumpe su experiencia, que no les permite seguir el contenido y que ralentiza la navegación.

Por ello, esta guía ofrece a todos los agentes: anunciantes, agencias creativas y de medios y editores, una serie de recomendaciones y buenas prácticas para impulsar el desarrollo del sector digital.



La CIP trabaja por una nueva medición digital

La CIP trabaja por una nueva medición digital. El punto de inicio es definir un concepto plural, único y aceptado por la industria para la medición digital.

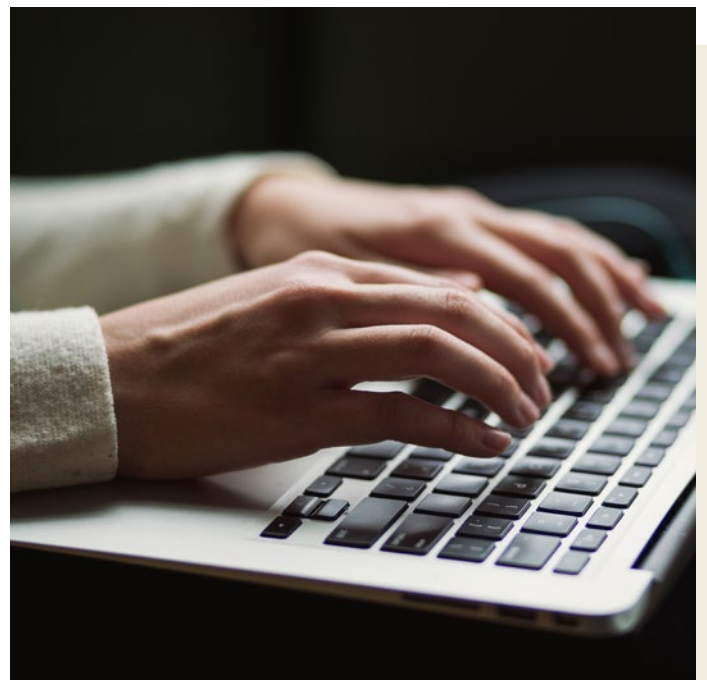
Por parte de la aea, una subcomisión del Comité Ejecutivo compuesta por Coca-Cola, Danone, ING, El Corte Inglés y P&G han concretado y ampliado la definición sobre medición en general, no solo en digital, centrada en ser cross-media, por usuario, que permita medir toda la comunicación, con herramientas fiables (mediante auditorías) y homologadas.

El objetivo es llegar a medir, auditar y validar los impactos comunicativos que recibe una persona. Estos pueden ser auditivos, visuales, audiovisuales, publicitarios o no, y este impacto se puede recibir desde cualquier soporte, momento y dispositivo.

Esta definición ayudará a trabajar en un “marketing de persona”, donde poder alcanzar a la audiencia de una manera agregada o desagregada. Actualmente ningún medidor da respuesta de manera agregada.

El nuevo concurso para la medición digital y la definitiva configuración de la Comisión de Seguimiento que lo llevará a cabo es uno de los proyectos en los que se está trabajando al cierre de esta memoria. Esta Comisión, una vez constituida, contará con la asesoría de una consultora externa independiente que analizará las necesidades de cada uno de los agentes que intervienen en el proceso: agencias, anunciantes y medios, para proponer el mejor modelo de negocio y coordinar y agilizar el concurso.

**La Comisión de Industria Publicitaria (CIP) está compuesta por la Asociación de Agencias de Medios (am), la Asociación de Creatividad Transformadora (ACT), la Asociación Española de Anunciantes (aea), la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), la Asociación de Revistas (ARI), la Asociación de Medios Publicitarios de España (AMPE), la Federación de Empresas de Publicidad (La Fede), la Mobile Marketing Association (MMA Spain), el Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain) y la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).*



ASOCIACIÓN de
CREATIVIDAD
TRANSFORMADORA

AIMC
ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN
DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

am Asociación de
Agencias de Medios

anunciantes
Comunicar para crear valor

ARI^{360°}

AUTO
CON
TROL

LA FEDE

iab
spain

MMA
SPAIN

OJD

a{M}pe

DEFENSA DE LA LIBERTAD DE COMUNICACIÓN Y DE COMPETENCIA



01100011110000110110011011001
000110100101100111011011110
111001100100000011110010010
000001101100011000010111010001
101001011001000110111011100
110010000001100011011011
1101101110001000000111000001
11001001101110111000011000
0111011001101100110110101
011101000110111011100110110

Durante el año 2019, la asesoría jurídica de la aea ha mantenido un nivel alto de contestación a las consultas formuladas por los socios de manera individual, de igual forma mantiene su presencia activa en reuniones y comisiones generadas durante el ejercicio, sobre todo en relación con las cuestiones derivadas de competencia y especialmente en el marco del expediente S/DC/0617/17 abierto de oficio por la CNMC a Mediaset y Atresmedia, habiéndose mantenido vigente el Protocolo de Control y Vigilancia establecido por la aea.

Durante el año 2019 se ha consolidado el equipo jurídico que se estableció con el objetivo de hacer un mejor seguimiento legislativo y dar respuesta a las necesidades de información y servicio a nuestros socios en el ámbito legislativo.

En ese sentido, hemos trabajado y colaborado estrechamente tanto con los departamentos técnicos de los ministerios, así como con los responsables jurídicos de las empresas anunciantes y otras asociaciones de nuestro sector.

Consulta pública CNMC medios online

La Comisión Nacional del Mercado de la Competencia puso en marcha un estudio sobre las condiciones de competencia en el sector de la publicidad online, dentro de su Acción Estratégica del Plan de Actuación de 2019 (análisis de nuevos sectores surgidos con la digitalización o donde las nuevas tecnologías digitales hayan modificado los modelos tradicionales de competencia).

Como resultado, se han producido más de 60 aportaciones, entre otras, la de la aea. En este sentido, la aea considera que la Libertad de Comunicación Comercial y de Competencia es imprescindible para el buen funcionamiento del mercado y la libre elección de los consumidores. Esta asociación siempre ha defendido la importancia de la publicidad como elemento imprescindible de la competencia en todos los mercados.

El desarrollo tecnológico y los nuevos medios no pueden estar exentos de la misma responsabilidad en el mercado de la competencia que se exige a los medios llamados "tradicionales", para que garanticen al anunciante la mejor planificación de sus campañas publicitarias.

Expediente Mediaset y Atresmedia

El pasado 12 de noviembre, la Sala de Competencia del Consejo de la CNMC dictó Resolución en el expediente S/DC/0617/17, incoado por la Dirección de Competencia, contra Mediaset y Atresmedia, por infracciones del artículo 1 de la Ley de Defensa de la Competencia y del artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE), prácticas anticompetitivas en la comercialización de la publicidad en televisión, a través de, según consta expresamente en dicho documento:

- El desarrollo de políticas comerciales en la venta de la publicidad televisiva cuyo resultado ha sido concentrar en sus canales una cuota conjunta que supera el 85% de todo el mercado.
- La imposición de forma generalizada de una cuota mínima de inversión, que suponía un porcentaje significativo de su campaña publicitaria general.
- El pago de incentivos a las agencias de medios, extraprimas, condicionadas a que cada agencia alcance un determinado volumen o cuota de inversión sobre el conjunto de la publicidad facturada.

Contra la Resolución, ambas televisiones sancionadas han interpuesto sendos recursos contencioso-administrativo en la Audiencia Nacional, y ambas han solicitado la inmediata suspensión de los efectos de la resolución, tanto en lo relativo a la orden de cese de las conductas sancionadas como al pago de las sanciones. La aea, tal como se aprobó en su Consejo Directivo, se personó como parte interesada en los recursos presentados tanto por Mediaset como por Atresmedia.

Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales

Según las reuniones mantenidas entre la entonces Secretaria de Estado para el Avance Digital (SEAD) -encargada de transponer el texto de la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales a España- y la aea, la SEAD ha informado de que el texto articulado ya está cerrado por su parte y está previsto que para finales de septiembre de 2020 pueda ser presentado en las Cortes Generales del Estado y, por último, para su validación, en el Senado.

En líneas generales, y en particular en lo que afecta a la publicidad, el texto elaborado por la SEAD recoge “fielmente” el propio texto de la Directiva, diferenciando y definiendo la autorregulación y la correulación. La liberalización de tiempos publicitarios se mantiene tal y como marca la Directiva. En este sentido, la aea ha vuelto a poner de manifiesto lo que ya indicó en la consulta pública y que también se reiterará en las alegaciones que se abran una vez que el documento sea público. En esta línea, la aea apuesta por hacer un seguimiento de las posibles concentraciones de bloques de larga duración por parte de los operadores y, en consecuencia, tomar las medidas oportunas en el sentido más adecuado.

Por otra parte, la aea también ha alertado de que hay un problema en la emisión de Canarias por el horario insular, sobre todo de cara a los horarios de protección de menores.

Presentación de la actualización de la Guía de Cookies

La aea ha trabajado en este ejercicio, junto con Adigital, Autocontrol, IAB Spain y la propia Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), en la actualización de la Guía de Cookies correspondiente al año 2012, cuya presentación tuvo lugar el pasado 8 de noviembre en la sede de la AEPD.

Esta actualización refuerza el compromiso de la administración con la industria, enfocado en cooperar en las soluciones recogidas en la guía, para proporcionar conocimiento e información que permitan a todas las partes un uso responsable de las cookies, en paralelo con la protección de la privacidad, pero atendiendo al desarrollo de la sociedad de la información en un entorno seguro y transparente para el usuario.

Las orientaciones recogidas en la Guía, teniendo en cuenta la complejidad que plantea el uso de las cookies, sin pretender ofrecer una solución general y uniforme para el cumplimiento de la ley, deben de servir de guía para que las entidades reflexionen y adopten decisiones sobre la solución más adecuada a sus intereses y modelo de negocio.

Este documento actualiza el anterior correspondiente a 2012 y respecto a la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI), en relación con el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) y la Ley Orgánica de Protección de Datos y de Garantía de Derechos Digitales (LOPDGDD).

En esta Guía se aportan los elementos necesarios para configurar (preferiblemente a través del sistema de doble capa, como en la anterior versión), tanto el aviso de cookies de manera correcta en base al nuevo marco legal, como la información necesaria que debe darse a conocer a todo usuario de la página web.

Entre las principales novedades se encuentran:

- Distintas formas de obtener el consentimiento, todas ellas en base a la realización de una acción inequívoca por parte del usuario.
- Una nueva estructura en la que, además de los requisitos solicitados hasta ahora en la política de Cookies, será necesario informar sobre el plazo de conservación de los datos, los destinatarios y las posibles transferencias internacionales de datos que se puedan realizar.
- Un deber de informar con un lenguaje claro y sencillo para cumplir con el principio de transparencia.
- Y modelos de adaptación al uso de cookies para aplicaciones y webs específicamente dirigidas a menores de edad.

En el espíritu de colaboración con la administración en general y concretamente con la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), la aea, junto a Adigital, IAB y Autocontrol, trabaja en un estudio que ayude a la AEPD a defender los criterios sostenidos en nuestra Guía, frente a los que se están desarrollando en las guías de uso de las cookies de otros países, respecto a que "seguir navegando" puede considerarse un consentimiento inequívoco. Dicho estudio se lo hemos solicitado a IMPOP y el objetivo es analizar las reacciones de los usuarios respecto a las peticiones de consentimiento y cómo perciben ellos la capacidad de decisión con respecto a su privacidad.



Código de Autorregulación Influencers aea-Autocontrol

La aea y Autocontrol han trabajado en un Código de Autorregulación sobre Influencers que se enmarca dentro de un Convenio de Colaboración con la entonces SEAD, Secretaría de Estado para el Avance Digital, y actualmente se encuentra pendiente de firma por parte de esta última.

En un anexo a dicho Código se recoge de forma detallada la necesidad de tener auditados, por un tercero independiente, los datos de seguidores de influencers: filtrado de robots y tráfico no humano, procedimiento de detección de seguidores falsos, marcadores de recuento, cálculo de métricas: fans activos, likes, interacciones, visualizaciones, tiempos medios, etc.

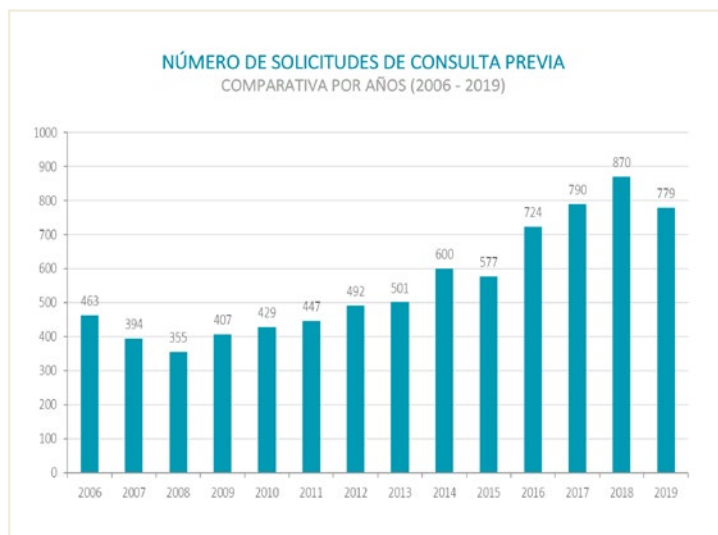
Código Paos. Informe anual 2019

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 2019. Para revisar dicho cumplimiento es para lo que se creó la Comisión de Seguimiento, hace ya trece 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 2019, el número total de copys ha sido de 779, con 557 positivos y 9 negativos, habiéndose modificado en 213 casos.

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.



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 2019 ha emitido 2.303 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 2019 se resolvieron tres casos referentes 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:

- Informe y metodología presentada por la OMS Europa sobre el marketing de “productos no saludables”.
- Ley 2/2019, de 1 de marzo, de calidad alimentaria, calidad diferenciada y venta directa de productos alimentarios (Asturias).
- Ley 6/2019, de 9 de abril, de Calidad Agroalimentaria (Canarias).
- Norma ISO sobre Publicidad y Marketing Infantil.
- Avances Protección de Datos en China.
- Informe sobre el Estado de los Impuestos sobre Servicios Digitales en Europa.
- Decreto Ley 1/2019 Sobre Juego Responsable.
- Avance Impuestos Servicios Digitales en Francia y Reino Unido.
- Prohibición Publicidad Casas de Apuestas.
- Código de Influencers.
- Avances Propuesta Omnibus.
- Fallo Tribunal Europeo Cookies.
- Propuesta OCDE Impuesto Multinacionales.
- Desarrollo Normativo a nivel autonómico de las Casas de Apuestas.
- Consulta Dirección General Ordenación Juego.

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

RELACIONES INSTITUCIONALES E INTERNACIONALES



ENCUESTA ANUAL: VALORACIÓN DE ASOCIADOS aea 2019

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

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

En cuanto al nivel de satisfacción se obtiene una nota de excelente, ya que más de la mitad de los entrevistados así lo considera. Expresamente el Consejo Directivo otorga a la asociación una nota media (entre el 1 y el 10), por encima del 8.

En relación al posicionamiento, 5 de cada 10 asociados lo considera excelente. De las actividades las que más destacan son las acciones de mejora de la credibilidad, seguridad y transparencia en la industria publicitaria, así como la defensa de la libertad de competencia (8); le siguen el reconocimiento de la publicidad, la legislación que afecta a las empresas asociadas y la eficacia en la comunicación y actividad publicitaria.

En concreto los servicios y estudios que más han subido son los del área jurídica especializada, asesoría técnica y asesoría en redes sociales. Los eventos que más han crecido en puntos son: la Asamblea y el Foro Profesional del Anunciante (8.6), el Foro de Medios (8.4) y otros seminarios con participación de la aea (8.5). Se mantienen estables en alta consideración la Jornada de Formación Digital, y los Seminarios y la Gala de Entrega de los Premios a la Eficacia.

Por lo que se refiere a la comunicación e interés, prácticamente el 80% de los encuestados se considera suficientemente informado. Los mails personalizados con información al día sobre temas prioritarios de nuestra actividad es lo que más ha crecido en valoración, quedando prácticamente con la misma puntuación las áreas como newsletters, redes sociales, publicaciones o presencia de la aea en medios de comunicación. Sobre la importancia que le conceden al networking, se incrementa y llega a un 56,1% sobre el 51,5% del año anterior.



Entre los beneficios que se citan por ser miembros de la aea, destaca principalmente el acceso a la información y su veracidad; estar al día de lo que sucede en el mercado con capacidad para influir sobre ello; el networking; la defensa de los intereses; la formación; etc, entre otros comentarios.

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

ALDI



ALSA

ALSA

DE'LONGHI

DēLonghi Group

Deutsche Bank 

DEUTSCHE BANK

EDP ENERGIA



ELECTROLUX

GRUPO BEL

IBERCAJA

iberCaja 



trivago

LIDL

TRIVAGO

URIACH

 Uriach

VISA

worten

VISA

WORTEN

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 220 asociados -y más de 535 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 ¡19 nuevos socios! 13 de número y 6 colaboradores!

SOCIOS COLABORADORES



ADWATCH

ESCP EUROPE

N-PEOPLE



REBOLD

REECH

SUPERUNION

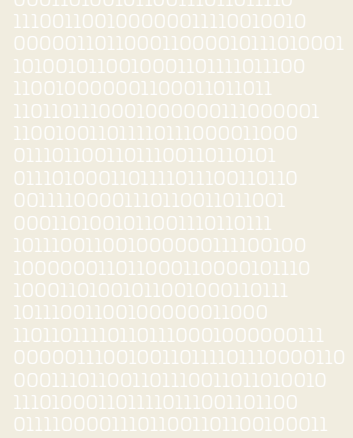
54 ASAMBLEA GENERAL Y 14 FORO DEL ANUNCIANTE

54 ASAMBLEA GENERAL

Tras la asamblea, celebrada bajo el lema “la mejor comunicación comercial”, el nuevo Consejo Directivo reeligió 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 220 empresas y de 530 marcas que se integran en la asociación.

Asimismo, se dio la bienvenida a 27 nuevos socios, 17 de número y 10 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 avanzar, con los Premios a la Eficacia, en las claves de las campañas más eficaces que avala a la marca como activo empresarial; a seguir ofreciendo la mejor radiografía de la comunicación comercial con el Observatorio de la Publicidad; así como a seguir apostando en el plano legislativo por defender la competencia del mercado y la proporcionalidad de las leyes, entre otras acciones.



Begoña Elices fue reeligida presidenta de la aea



Consejo Directivo

El pasado 11 de abril se celebró la 54 Asamblea General de la Asociación Española de Anunciantes (aea) y el 14 Foro Profesional del Anunciante, en la sede del socio de número WiZink Center.

14 FORO DEL ANUNCIANTE

El 14 Foro del Anunciante, coordinado por Jesús María Moreno (Nintendo), se centró en el lema “Marcas y Emociones” y reunió a más de 200 asistentes de la industria publicitaria.

Los ponentes fueron Andy Stalman, conocido también como “Mr. Branding”, empresario, escritor y conferenciante, y el polifacético tenor José Manuel Zapata, también escritor y conferenciante.

Stalman, con su ponencia “El alma, aún, no se programa” enaltecó la importancia de las emociones como elemento diferenciador en la relación de las empresas y las marcas con los consumidores, con una base principal, la confianza, en donde radica la fortaleza de las compañías. Hoy día, afirmó, el 85% del valor de la marca lo constituyen los intangibles, conceptos como coherencia, honestidad o transparencia. Las marcas, expresó, deben abrazar y liderar el cambio.

José Manuel Zapata con su ponencia “Cómo dar el DO de pecho” planteó una serie de símiles entre el mundo de la ópera y el universo de las marcas, analizando aspectos como la diferenciación, la innovación, la marca personal, los nuevos productos, la competencia, etc.

Ambos ponentes, bien desde el branding o desde la música, y desde una óptica innovadora trataron de aportar ideas sobre cómo ayudar a las marcas a conectar con las personas.



Audiencia XIV Foro del Anunciante

55 ASAMBLEA GENERAL Y 15 FORO PROFESIONAL DEL ANUNCIANTE

55 ASAMBLEA GENERAL

En este año la 55 Asamblea General se ha modificado en su desarrollo debido a la situación en España con el COVID-19. No obstante, asimismo 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 2020 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.



Coordinadora del Foro
Isabel Ontoso



15 FORO PROFESIONAL DEL ANUNCIANTE: CÓDIGOS Y LATIDOS CON PROPÓSITO

Por la misma razón del COVID-19, este año el Foro se atrasa al 23 de septiembre que se celebrará en la sede de Repsol. Isabel Ontoso, miembro del Comité Ejecutivo de la aea, es la nueva coordinadora del Foro que ha sustituido en este cargo a Jesús María Moreno (Nintendo), quien se jubiló el año pasado.

El lema de esta edición es “Códigos y Latidos con Propósito” y se contará con la intervención de Humberto Bustince, premio a la Investigación otorgado por la Sociedad Científica Informática de España, en colaboración con la Fundación BBVA. Bustince es investigador de la Universidad Pública de Navarra (UPNA) y está considerado uno de los científicos más influyentes y citados del mundo en 2018.

Asimismo participará Alvaro Neil, también conocido como biciclown, nómada, payaso, autor, inspirador, documentalista, quien un buen día rompió con sus estudios de derecho y durante 13 años dio la vuelta al mundo en bici repartiendo sonrisas.

Desde la aea agradecemos a El Corte Inglés y a Repsol su colaboración.



Y a Adtoox, Apple Tree y SunMedia su patrocinio.



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, aunque no estuvo en esta ocasión presencialmente, sí intervino mediante una video conferencia en el encuentro anual de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA) en Latinoamérica, celebrado en la ciudad de Buenos Aires el pasado 8 de octubre.

En concreto intervino con la ponencia "Transparencia y experiencia del usuario" y participó en una mesa de debate junto a Stephan Loerke, director ejecutivo de la WFA; Luis Di Como, VP Ejecutivo Medios Globales de Unilever; y Philip Perez, VP Regional de la WFA y presidente CAA.

Lidia Sanz explicó las iniciativas llevadas a cabo en España a través de la Comisión de Industria Publicitaria con las Guías de Estándares, poniendo especial énfasis en la última Guía para mejorar la Experiencia del Usuario con la Publicidad Digital.

Todo ello se enmarcó en el punto de la agenda en que se debatió sobre los ocho principios de la Carta Global de Medios de la WFA que se resumen en:



Reunión Regional WFA. Buenos Aires, octubre 2019

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.

Además, en este ejercicio, la aea ha participado en tres webinars, el 9 de mayo en "Global Media Charter" que aborda ideas para contrarrestar el fraude, falta de transparencia, viewability y seguridad de marca. El 3 de octubre, representantes de Diageo y Unilever mostraron sendas presentaciones sobre cómo las dos compañías tratan de alejarse de un uso superficial y negativo de la mujer en la comunicación publicitaria. Y el 26 de febrero, en "El futuro de las cookies y la publicidad digital".

Por otra parte, en el pasado mes de mayo, la aea recibió a la Corporación de Radio y Tv de Turquía, TRT Global TV, que se encontraba de visita en Madrid para recabar información sobre el panorama publicitario español.

- Cero tolerancia al fraude publicitario con compensación por cualquier incumplimiento.
- Estricta protección de la seguridad de la marca.
- Umbrales mínimos de visibilidad.
- Transparencia en toda la cadena de suministro.
- Verificación y medición de terceros como requisito mínimo.
- Eliminación de problemas de "walled garden".
- Mejorar los estándares con la transparencia de los datos.
- Tomar medidas para mejorar la experiencia del consumidor.

En este encuentro también se habló del futuro de la medición de audiencia, de las relaciones cliente-agencia, de una cultura sin estereotipos dañinos en América Latina, de la política de cumplimiento de leyes de competencia, del uso responsable de los influencers, de la ética de los datos y la publicidad, de la publicidad de alimentación responsable para niños, del marketing responsable de las bebidas alcohólicas, etc.



COLABORACIÓN CON EL SECTOR

La aea siempre ha apostado por construir la mejor industria de la comunicación y actividad publicitaria, para ello el diálogo y la unión son claves para ser más fuertes.

2019

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.



FIAB-aea

La Federación de la Industria de Alimentación y Bebidas (FIAB) y la aea mantienen una relación de colaboración debido a la participación de ambas asociaciones en proyectos comunes como por ejemplo la defensa de la publicidad de alimentación y bebidas responsable para menores (Codigo Paos).

MAYO

Telepizza Excellence Lab

La directora general de la aea formó parte del jurado del concurso "Telepizza Excellence Lab", certamen organizado por Telepizza y LaLiga que tenía como objetivo en su tercera edición promover la inclusión de las personas con discapacidad intelectual entre la Generación Z. El proyecto "Compis" de la Universidad Nebrija resultó ganador en la final del pasado 29 de mayo.



Mesa de debate con participación de la aea en las XXVIII Jornadas de Publicidad Exterior

La Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación, La FEDE-AEPE, invitó a la aea a participar en sus XXVIII Jornadas de Publicidad Exterior celebradas del 12 al 14 de junio en El Puerto de Santa María (Cádiz). Concretamente, la directora técnica de la aea, Begoña Gómez, intervino en la mesa de debate: "Exterior se abre al futuro". En este sentido, apuntó a la oportunidad de saber aprovechar las cualidades de este medio y a la importancia de la investigación para el crecimiento en la digitalización". Asimismo, animó a todos los agentes del mercado a "seguir poniendo en valor este medio".



Premio Aster 2019 en Comunicación

Lidia Sanz, como presidenta del Jurado de los Premios Aster en Comunicación de ESIC, entregó, el pasado 13 de junio, el máximo galardón en esta categoría a la candidatura de la periodista Victoria Prego.

El jurado le otorgó este premio por sus logros como informadora de Prensa, Radio y Televisión, como escritora de artículos y libros, y por su labor de estudio, análisis, recopilación y edición, tanto audiovisual como escrita, de la memoria de la transición política, que supuso un cambio trascendental en la historia de España con la llegada de las libertades, el sufragio universal y la Constitución.



La aea en la Jornada sobre Publicidad y Consumo de Autocontrol

El pasado 18 de junio, la aea, mediante la intervención de su directora técnica, Begoña Gómez, participó en la Jornada formativa sobre Publicidad y Consumo, organizada por Autocontrol. La ponencia llevaba por título: "Neuromarketing, publicidad emocional y publicidad racional. Información, persuasión y comportamiento del consumidor".

La Jornada fue inaugurada por la subdirectora general de Coordinación General y Gestión de Consumo, de la Dirección General de Comercio y Consumo de la Comunidad de Madrid.



SEPTIEMBRE

Desayuno ADTRUST, de OJD, con participación aea

El pasado 17 de septiembre, OJD celebró el desayuno: “AD-TRUST: Por un entorno publicitario de confianza”. El evento contó con la presencia de profesionales del sector publicitario entre los que se encontraba la coordinadora de la Comisión Digital de la Asociación Española de Anunciantes, Nuria Giménez, Digital senior manager de Coca-Cola. Giménez explicó cómo desde la Comisión de Industria Publicitaria (CIP) se han abordado temas de visibilidad, seguridad de la marca, prevención de fraude, transparencia y experiencia del usuario.



Jornada aea en Valencia

El pasado 24 de septiembre, la aea junto a Zenith BR celebró un almuerzo-coloquio en Valencia bajo el lema “Lo que esperan los anunciantes de los medios de comunicación”. Jaime Lobera, consultor en marketing y expresidente de la aea, hizo una presentación y, posteriormente, se abrió el coloquio. Asistieron anunciantes como Clínicas Dorsia, Banca March, IVI, Divina Pastora, Dormitienda y Caixa Popular. Y asociaciones como IAB, ARI, UTECA, y AIMC.



OCTUBRE

Open House Gran Consumo Facebook

Los pasados 8 y 10 octubre, en Madrid y en Barcelona, respectivamente, tuvo lugar el “Open House Gran Consumo Facebook” en el que la directora técnica de la aea, Begoña Gómez, moderó ambas mesas de debate de estos encuentros junto a Rafael Feliu, Client partner CPG de Facebook.

La temática versó sobre cómo el usuario percibe la publicidad digital. Como participantes intervinieron en Barcelona: Laia Alarcón (Lidl), Nuria Labella (Nestlé España) e Irene Matías (Adsmurai). Y en Madrid: Laura Latorre (L’Oréal España), Rocío Sanz (DIA) y Álvaro Morales (Carat España).



OCTUBRE

Presentación de la nueva asociación de investigación: Insights + Analytics España

El pasado 18 de octubre en la sede del Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid se presentó la nueva asociación Insights + Analytics España fruto de la integración de Aneimo y Aedemo. En dicha presentación, la directora general de la aea, Lidia Sanz, fue la maestra de ceremonia y conductora de la mesa redonda: "La Investigación a Análisis" en la que participaron Ana García (IKEA), Rosa Martínez (Mapfre España), Roberto Sainz (Grupo Nueva Pescanova) y Tello Villarrubia (Dufry Group).

Esta nueva asociación quiere ampliar el perímetro de lo que ha sido la investigación tradicional uniendo a empresas (Aneimo) y personas (Aedemo).



Retina LTD 2019

El pasado 29 de octubre la aea participó en un encuentro de Retina LTD, en la Sala de Marketing y Comunicación. Isabel Ontoso, vocal del Comité Ejecutivo de la aea y directora de Branding y Creatividad de El Corte Inglés intervino en la mesa de debate ¿El fin de la publicidad (y las agencias) como las habíamos conocido? Por parte de las agencias el representante fue Juan Nonzioli, director general creativo de Shackelton.

NOVIEMBRE

La aea en el grupo de trabajo de la CEOE

El pasado 11 de noviembre, el director de desarrollo de la Asociación Española de Anunciantes, Iván López de Carrizosa, participó en el grupo de trabajo de la CEOE sobre "Experiencia de captación y fidelización de socios en las organizaciones empresariales". En este encuentro, además de debatir sobre servicios, retorno de la inversión, etc, se habló de la importancia de las buenas prácticas de las organizaciones.



NOVIEMBRE

La aea participa en el evento “Creciendo en medios de comunicación”, organizado por Kantar y ADECEC

El pasado 20 de noviembre la directora técnica de la Asociación Española de Anunciantes, Begoña Gómez, participó en la mesa de debate del encuentro “Growing in media. Salud de marca en medios de comunicación” organizado por Kantar y ADECEC.

Este acto se enfocó a analizar las claves para gestionar la eficacia de las estrategias de comunicación y relaciones públicas en los medios.

Begoña Gómez expuso distintas acciones que se están poniendo en marcha desde la aea de cara a recuperar la confianza del consumidor y, asimismo, explicó algunas de las tendencias encaminadas a crear marcas con valor para el ciudadano.



aea-BCMA

El pasado 28 de noviembre, durante la VI edición de Branducers se dieron a conocer los premios que convoca la asociación BCMA. La directora general de la aea, Lidia Sanz, ha sido parte del jurado junto a otros profesionales representantes de la Junta Directiva de la BCMA, profesionales de entretenimiento y otras asociaciones del sector. El premio BCMA al Mejor Branded Content del año fue para «Aprendemos Juntos» de Wink para BBVA.

Colaboración ACT-aea

El pasado 21 de noviembre, en la reunión del Consejo Directivo de la aea, la Asociación de Creatividad Transformadora (ACT) realizó una presentación sobre el nuevo enfoque que mantendrá la ACT y las líneas a futuro de colaboración con la aea. A las relaciones actuales como puede ser la participación de los Premios Eficacia en el Festival El Sol y viceversa, se suma la involucración de la ACT en la Comisión de Industria Publicitaria (CIP), en la Comisión de Producción de la aea o, lo más novedoso, la creación de dos comisiones de trabajo, una para el aumento de la relevancia del marketing transformador de los CEOS y otra para el nuevo modelo de creación de valor.

La aea en la Jornada Anuncia 2019, de la ACA

El pasado 26 de noviembre la directora general de la aea intervino en la Jornada Técnica: “Anunciantes y Agencias fortaleciendo la industria publicitaria de Canarias” y Afterwork de la Asociación Canaria de Anunciantes (ACA), en Santa Cruz de Tenerife. Bajo la presentación “Los cambios de paradigma en el mercado publicitario español”, Lidia Sanz destacó, a través de los datos del Observatorio de la Publicidad, la importancia de Canarias como una de las cinco primeras comunidades con mayor tejido publicitario. Asimismo, comentó las tendencias derivadas del Observatorio e, igualmente, presentó la Guía de Experiencia del Usuario editada por la Comisión de Industria Publicitaria (CIP).

Entre otros aspectos, también explicó cómo “desde la aea se están buscando formas homologadas para medir los impactos publicitarios con el consenso de toda la industria para que la publicidad realmente funcione y no sea invasiva para el consumidor”.



DICIEMBRE



Jornada ESIC-aea: Reinventando la publicidad

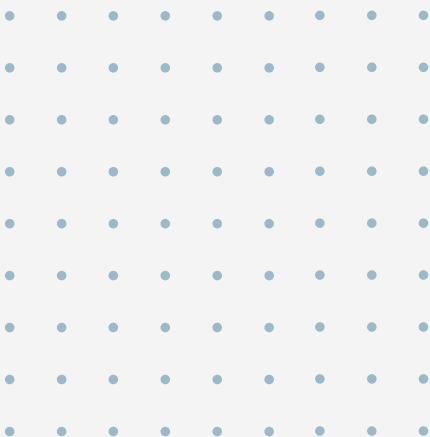
El pasado jueves 12 de diciembre, la Asociación Española de Anunciantes, junto con ESIC y Foro de la Comunicación celebró la Jornada: “Reinventando la publicidad: los nuevos perfiles profesionales ante la era de la disrupción” en la sede de ESIC, en donde se presentó el Observatorio de la Publicidad en España.

En este encuentro, en la mesa redonda: “Retos y oportunidades de la Publicidad y la Comunicación ante los nuevos perfiles que demandan las empresas”, participaron Miguel Justribó, miembro del Consejo Directivo de la aea, y vicepresidente ejecutivo de reputación, comunicación y revolución digital de Grupo Telepizza; Juan Benavides, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid; y Lidia Sanz, directora general de la aea.

ENERO 2020

Presentación a AERC del estudio “La Percepción de la Publicidad en los Medios”

El pasado 22 de enero la aea, junto con IMOP Insights, presentó a la Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC) el estudio “La Percepción de la Publicidad en los Medios” focalizándose, principalmente, en las conclusiones respecto al medio radio.



MARZO

Jornada aea en Sevilla

El pasado 3 de marzo, la aea junto a Zenith BR y 360º Marketing & Comunicación celebró un almuerzo-co- loquio en Sevilla bajo el lema “Lo que esperan los anunciantes de los medios de comunicación”. Jaime Lobera, consultor en marketing y expresidente de la aea, hizo una presentación y, posteriormente, se abrió el coloquio. Asistieron anunciantes como Helvetia, Persan, Inés Rosales, Grupo Avisa, D.O Jerez y tam- bién las agencias AGR y Publicis y la asociación IAB.



Premios Genio

El pasado 5 de marzo, la aea asistió a la entrega de los Premios Genio que convoca CM Vocento y que se han celebrado en esta edición en Valencia. 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 el Premio Genio Innovación en Diseño de Producto que fue para “Massira Project” de Sony Entertainment.





CRONOLOGÍA DE OTROS ENCUENTROS aea

2019



- Jurado Academia de la Publicidad.
- Centenario Danone.
- Premios Anuncios.
- XXII ExpoCongreso de Profesionales de Compras de AERCE.
- 20 Aniversario del Foro de Marcas Renombradas.
- Ceremonia Academia de la Publicidad.
- Asamblea General de Autocontrol.
- Jornada Fundación ONCE - Fundación Atresmedia: "Empleo para profesionales con discapacidad en el sector audiovisual".
- Jornada de Autocontrol: "Publicidad y Consumo".
- Premios AEFJ.
- Premios Nacionales de Marketing.
- Asamblea Academia de la Publicidad.
- Asamblea General CEOE.
- Presentación del estudio UP\ DATA. Fundación Telefónica de Madrid.
- Premios MAS.
- Foro Inteligencia Artificial de La Publicidad.
- Foro ARI.
- Presentación Wave X, de IPG.
- Premios CONTROL.
- Presentación "Retos de la medición audiovisual", de Google.
- Encuentro Enamorando al Consumidor, de Marketingdirecto.com.
- XV Aniversario 8TV.
- Jornada de Autocontrol sobre la transposición de la DSMA.
- VIII Jornada Mentes que despiertan mentes, de Anuncios.
- Presentación de AMI sobre la contribución de la prensa en España.
- Premios JCDecaux.
- Foro de la Nueva Comunicación. Desayuno informativo con Soledad Gallego-Díaz.
- Presentación "NextTV, la TV del futuro", de Atresmedia.
- Jornada Branducers, de la BCMA.

2020



- Premios Bravo.
- Presentación MediaScope.
- Presentación I2p.
- Presentación Infoadex.
- Presentación Dentsu X.
- 36º Seminario Aedemo Televisión.
- Presentación IAB Inversión.
- Kantar Talks 2020.
- Evento Google para asociaciones.
- Presentación Estudio Reech.



COMUNICACIÓN

Ya desde los últimos años la presencia de la Asociación Española de Anunciantes en los medios de comunicación nacionales es una constante por diversos asuntos de referencia, ya sea por la tendencia informativa del momento (influencers, medición de los medios digitales, regulaciones legislativas, etc) o por asuntos más estacionales (Premios a la Eficacia, Observatorio de la Publicidad, etc).

Las principales áreas de interés han sido: los Premios a la Eficacia, el Observatorio de la Publicidad, la Asamblea aea, las Guías de la Comisión de Industria Publicitaria (CIP), la Medición de las Audiencias Digitales, el Código de Influencers, la Regulación de las Cookies, el estudio TREND SCORE, el Barómetro Digital, etc.

En este ejercicio, el número de impactos en medios ha sobrepasado los 900 y en valor económico se superan los 4 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento sobre el año anterior, del 6,7% y del 44,4%, respectivamente. Esto ha sido debido, en gran parte, al cada vez mayor requerimiento del posicionamiento de la aea por diversos temas de interés y a los especiales de publicidad de los medios.

Concretamente en cuanto a los Premios a la Eficacia, también en este sentido la valoración ha sido superior este año respecto al anterior con más de 500 impactos y más de 1 millón y medio de euros en valor económico, con una aparición en la cadena Telemadrid.

Por lo que respecta a las comunicaciones a los socios, se continúa con el formato de newsletters y otras comunicaciones personalizadas. En los newsletters, además de las noticias de las actividades aea, también se ofrece formación tanto propia como en colaboración con otras entidades.



Alberto Velasco
GRUPO MAHOU
SAN MIGUEL

**Vocal de Relaciones
Institucionales y
Comunicación de la aea**

ABC

PUBLICIDAD

Estrella Damm, premio Eficacia a la trayectoria de una marca

BELÉN RODRIGO MADRID

Estrella Damm recibió ayer el premio Eficacia a la trayectoria de una marca que entrega el Club de Jurados en reconocimiento a la innovación, estrategia y búsqueda de eficacia en sus campañas. El jurado premió a la centenaria marca de cerveza por la «construcción, coherencia, posicionamiento, innovación y sostenibilidad» de sus mensajes, así como por su capacidad de sorprender cada verano en sus anuncios. Este galardón tuvo como finalistas a BBVA y Bankinter. Al recoger el premio, Jorge Villavechia, director general del grupo Damm, resaltó la apuesta por «campañas muy rompedoras e imaginativas de los últimos 10 años» así como el haber creado «una historia que se ha comunicado bien».

En la categoría Eficacia a la trayectoria profesional se produjo un insólito empate y se entregó el galardón a Cris-

tina cación. Mari Espu en la que l ilide naci recto Rusl pren vidai El Espu Voce reun El Cl festio elect

CINCO DÍAS

Observatorio en España

La inversión publicitaria crece, con la automoción como motor principal

Cuatro de los diez principales anunciantes son del sector

El tejido empresarial publicitario llega a 36.463 firmas

Principales anunciantes en España en 2019

Empresa	Valor (M€)
Volkswagen Grupo España	96,9
El Corte Inglés	92,0
Orange España	74,6
Línea Directa, Angelini	69,8
Procter & Gamble España	69,2
Etihad Airways	67,3
PSA Group	62,8
Movistar Movistar Advertisables	58,3
Santitas	58,3
Renault España	47,1
Coca-Cola	43,7
Telcel	43,1
Beckitt Benckiser España	42,7
CINCO	42,7
Vodafone España	42,2

Barómetro de la Ciudadanía

El 70% de los ciudadanos considera que la inversión publicitaria es necesaria para el desarrollo de la economía.

EL ECONOMISTA

Begoña Elices, presidenta de los anunciantes

La Asociación Española de Anunciantes (AEA) reunió ayer durante su asamblea general a Begoña Elices, directora general de Comunicación y de Presidencia de Repsol, como presidenta de la asociación, que integra a más de 200 empresas y 500 marcas.

COMUNICADOS A LOS MEDIOS

En total, se han enviado a los medios 27 notas de prensa, además publicar artículos en distintos soportes, facilitar entrevistas, tener presencia en los especiales por el Día de la Publicidad, así como efectuar declaraciones sobre diversos temas de interés.

- 11 de abril: Begoña Elices, reelegida presidenta de la Asociación Española de Anunciantes.
- 11 de abril: Cristina Kenz, VP Dairy Iberia Marketing de Danone, presidirá el Jurado de Eficacia 2019.
- 23 de abril: Proyecto de Investigación de los Premios a la Eficacia: Claves de las campañas más eficaces.
- 25 de abril: Entrega de Premios: I Edición Programa Eficacia Universidades.
- 26 de abril: Primer Seminario Premios a la Eficacia 2019: Hacia la marca que la sociedad desea.
- 13 de junio: Suben las inscripciones en los Premios a la Eficacia 2019: 203 casos.
- 2 de julio: Los anunciantes españoles dedicarán un 10,5% de su presupuesto digital a los influencers en 2019.
- 25 de julio: La Comisión de Industria Publicitaria (CIP) presenta la "Guía para mejorar la Experiencia del Usuario con la Publicidad Digital".
- 5 de septiembre: BBVA, Bankinter y Estrella Damm optan a la trayectoria publicitaria de una marca.
- 11 de septiembre: JCDecaux se une a los Premios a la Eficacia.
- 13 de septiembre: Premio Eficacia a la Trayectoria Publicitaria de una Marca: Estrella Damm.
- 17 de septiembre: 119 casos finalistas en los Premios a la Eficacia 2019.
- 25 de septiembre: Los anunciantes españoles piden métricas claras, contrastadas y bien construidas.
- 26 de septiembre: Estudio TREND SCORE: Estabilidad en las inversiones con foco en innovación en marketing.
- 26 de septiembre: Correos también se une a los Premios a la Eficacia.
- 25 de octubre: "Aprendemos juntos", de BBVA, Gran Premio a la Eficacia 2019.
- 12 de noviembre: Observatorio de la Publicidad: el sector publicitario incrementa un 3,1% su generación de volumen de negocio.
- 12 de noviembre: La Percepción de la Publicidad en Medios: la tolerancia a la publicidad decrece.
- 19 de noviembre: Observatorio de la Publicidad: nuevos modelos de negocio pendientes de medición.
- 25 de noviembre: IX Jornada Internacional de la Eficacia: cómo explotar los datos con creatividad y eficacia.
- 10 de diciembre: Proyecto de Investigación de los Premios a la Eficacia: cómo demostrar la eficacia de la comunicación y de la construcción de marca.
- 16 de diciembre: II Edición Programa Eficacia-Universidades: el talento universitario con los modelos de Eficacia.
- 25 de febrero: La inversión en marketing cerró 2019 en positivo y mantiene el optimismo para 2020.
- 17 de marzo: Los Premios Eficacia entran por primera vez en el WARC Effective 100.
- 27 de marzo: El sector publicitario reclama al Gobierno incentivar la inversión publicitaria en los medios de comunicación
- 1 de abril: Abierto el plazo de inscripción para la XXII edición de los Premios a la Eficacia.
- 28 de abril: Los Premios a la Eficacia se adaptan a la evolución del COVID-19 y anuncian cambios.

EXPANSIÓN

GESTIÓN

Los valores de Bankinter, BBVA y Estrella Damm

MARKETING Coherencia y creatividad son claves para ser eficaces.

L. Junio Madrid
La eficacia de la publicidad depende de numerosos parámetros como la creatividad, el lenguaje, el mensaje o el medio elegido. Pero, en los últimos años, todo se ha vuelto más complejo, las relaciones de la marca y sus mensajes varían según el target y el medio y por eso, hoy más que nunca, se requiere capacidad y talento para evolucionar, mutar y adaptarse si se quiere ser eficaz. ¿Cómo? "Con investigación, coherencia, conocimiento del mercado e indicadores definidos en términos de negocio", recuerda Lidia Sana, directora general de Anunciantes, de forma que las campañas no resulten intrusivas, obsequen el objetivo buscado y sean bien recibidas por el consumidor en un entorno cada vez más saturado. El próximo jueves, el Club de Jurados de los Premios a la Eficacia entrega los galardones a la Trayectoria Publicitaria de una Marca, entre otros premios anuales de los Eficacia 2019.

EVOLUCIÓN
Las campañas de BBVA han mantenido como neo común los rasgos identitarios del grupo y una propuesta de valor y diferenciación que en comunicación se frangibilizó con el patrocinio de LaLiga, la primera vez que la competición de fútbol contaba con "title sponsor", y territorio donde iniciaron la transformación digital que ha marcado la comunicación y el negocio los últimos cinco años.

INNOVACIÓN
La primera campaña de "Mediterráneamente" de Estrella Damm se estrenó en 2009 como forma de "reivindicar los valores del Mediterráneo". Destacando por su "coherencia".



EL PAÍS

La campaña 'Aprendemos juntos' gana el premio Eficacia

La iniciativa educativa ha sido creada por el BBVA en colaboración de EL PAÍS.

R. S. G.
Madrid - 25 OCT 2019 - 19:02 CEST

BBVA
SANTILLANA EL PAÍS

Aprendemos juntos

Un proyecto de educación para una vida mejor

Acompañamos a familias y profesores en el reto de que cada niño y adolescente encuentre su pasión y desarrolle su potencial. Únete al desafío, echa un vistazo a nuestros vídeos inspiradores y aprende nuevas habilidades.




EL PAÍS NEGOCIOS

Legal

Coto a las prácticas de los 'influencers'

PÁG. 23



MEDIOS SOCIALES

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 #eficacia2019 utilizado durante todo el día de la Gala de Entrega de Premios, el 24 de octubre de 2019, fue tendencia durante más de 4 horas y obtuvo 1.056 tuits a lo largo de toda la ceremonia, realizados por 273 tuiteros, y se alcanzaron a un total de 1.310.054 usuarios únicos.

En cuanto a la gestión de los medios sociales de la aea, las cuentas en Twitter (@AEAnunciantes -https://twitter.com/aeanunciantes-) y Facebook (www.facebook.com/anunciantes), han vuelto a mantener una evolución creciente, cuantificando al cierre de esta memoria un total de 4.195 seguidores y 1.423 fans, respectivamente.

La #JornadaEficacia, celebrada el 22 de noviembre, también fue tendencia nacional durante más de 3 horas. Por su parte, con el #SeminarioEficacia del 25 de abril, pasó lo mismo en España, durante más de 4 horas.

Por otro lado, la etiqueta #Foroaea, durante el día 11 de abril de 2019, logró ser #TT nacional también durante 4 horas.

La aea en el Día de la Publicidad

El Día de la Publicidad, último viernes de enero, "San Publicito" para los profesionales de este sector, fue homenajeado por los medios de comu-

nicación con sus ediciones en los formatos digitales más eficientes. En su momento los medios 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: "La medición actual en España".

EL PAÍS

Si dispara, que sea con toda la artillería de la comunicación

Las campañas que conectan con el consumidor online y offline son más efectivas

Diana Horrolo

Una de las campañas más exitosas de los últimos meses en España ha sido la de la marca de ropa deportiva Loro Piana. El anuncio, que se emitió el 24 de enero, fue el más visto de la semana y el más compartido en Twitter. El anuncio, que se emitió el 24 de enero, fue el más visto de la semana y el más compartido en Twitter.

Una acción bien hecha y con el tiempo a su favor.

Los medios digitales y el servicio de los usuarios.

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

ABC

La medición actual en España

LIDIA SANZ
Directora general de la Asociación Española de Anunciantes (aea)

Ante el avance digital, los anunciantes estamos en la actualidad ante uno de los caballos de batalla más importantes de los últimos tiempos, contar con la mejor medición posible en general y, en particular, en el mercado de medios online. Métricas claras, contrastadas y bien construidas es lo que las empresas anunciantes necesitan de los medios de comunicación.

Este es uno de los principales retos a los que se enfrentan las marcas en un entorno en constante transformación y, para ello, todos los actores claves en la comunicación comercial debemos ponernos de acuerdo. Conscientes de la gran dificultad que supone debido, en muchos casos, al desconocimiento de datos e información de los grandes medios digitales, debemos fomentar un proyecto a medio-largo plazo que dé visibilidad a este problema, nacional e internacional.

La comunicación en marketing se sigue basando en un objetivo claro: vender para aumentar la cuenta de

guirlo en un panorama cada vez con mayor complejidad de medios. Las compañías necesitamos contar con una medición «cross-media» por usuario que nos permita medir toda la comunicación, con herramientas fiables (mediante auditorías) y homologadas. El objetivo es llegar a medir, auditar y validar los impactos comunicativos que recibe una persona, auditivos, visuales, audiovisuales, publicitarios o no, y este impacto se puede recibir desde cualquier soporte, momento y dispositivo. Para ello, es preciso trabajar desde la Comisión de Industria Publicitaria (CIP), compuesta por las asociaciones más importantes del sector, en una metodología capaz de cumplir con este propósito.

Las entidades de la industria publicitaria tenemos una gran responsabilidad en la construcción de las bases sostenibles desde las que edificar las mejores prácticas de comunicación comercial. En estos momentos de profunda transformación, es más necesario que nunca que anunciantes, agencias y medios

EL MUNDO

Su móvil no le espía, le dice lo que quiere oír

La segmentación de usuarios en los formatos digitales más eficientes. En su momento los medios 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: "La medición actual en España".

El usuario de un teléfono inteligente es el usuario más valioso de la industria publicitaria. El usuario de un teléfono inteligente es el usuario más valioso de la industria publicitaria. El usuario de un teléfono inteligente es el usuario más valioso de la industria publicitaria.

Rueda de prensa: Presentación Observatorio de la Publicidad

El 12 de noviembre se presentó en la sede de la aea la quinta edición del Observatorio de la Publicidad en España con gran asistencia de medios de comunicación entre los que se encontraron Antena 3 TV y TVE que cubrieron el evento.



Copa de Navidad

El pasado 20 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.



Comunicación del sector publicitario reclamando al gobierno incentivar la inversión publicitaria en los medios de comunicación

El pasado 27 de marzo, ante la crisis provocada por el COVID-19, las asociaciones del sector publicitario español se unieron para reclamar al Gobierno de España propuestas concretas para incentivar la inversión publicitaria en los medios de comunicación.

Las asociaciones del sector dirigieron una carta a la ministra de Hacienda y a la vicepresidenta tercera y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital con el objetivo de trasladarles dos propuestas:

- 1.- Incentivar la compra de espacios publicitarios en medios de comunicación, en su conjunto, con una desgravación fiscal del 30% para las inversiones del 2020. Esta medida ya fue aprobada por el Gobierno Italiano.
- 2.- Mantener el compromiso de inversión en publicidad del conjunto de la Administración del Estado en los medios de comunicación.

LA RAZÓN

Madrid

LAS MEJORES CAMPAÑAS DEL AÑO

La creatividad española sigue brillando. A pesar de haber conquistado en 2019 algunos premios menos que el año anterior, la publicidad patria seduce. Humor y emoción siguen siendo caballos ganadores para marcas como Campofrío, Ruaveja, Nueva Pescanova o Ikea

Planteos de los retos a la creatividad se pierden en cuanto crean. Campofrío, una marca que siempre ha defendido el humor como actitud, tenía que posicionarse en un debate que era parte de la conversación de este país. Y decidió hacerlo con vitalidad, considerando la situación precisamente en su contra que querían apasionar el humor. Para demostrarlo lo caso que puede salir fuera de contexto en su spot de Navidad lanzaron una tanda de lujo, La Tercera L.O., que vendía todo tipo de productos de lujo, desde el queso hasta el chocolate, pasando por el vino, el aceite y el café. La campaña se lanzó en un momento en el que la creatividad estaba en su punto más bajo. La creatividad para atraer a una marca hasta el punto de la creatividad. La creatividad para atraer a una marca hasta el punto de la creatividad.

JERRY DELLA FEMINA

DON DRAPER

EXPANSIÓN

Aldous Huxley: "Es más fácil escribir diez sonetos que un buen anuncio"

William A. Feather: "La publicidad se basa en la observación de que en realidad dos es el que le gustaría ser"

Jerry Della Femina: "Creo honestamente que la publicidad es la cosa más divertida que puedes hacer con la ropa puesta"

Bill Bernbach: "El elemento más poderoso en la publicidad es la verdad"

Don Draper: "La publicidad se basa en una cosa: la felicidad. ¿Sabes lo que es la felicidad? La felicidad es el olor de un coche nuevo"

CINCO DÍAS

Los anuncios que persiguen a los usuarios ganan adeptos

Más del 80% de los usuarios de redes sociales que consiguen un 50% de clics de potenciales clientes

Un combo resultó

Los usuarios de redes sociales que consiguen un 50% de clics de potenciales clientes

Los usuarios de redes sociales que consiguen un 50% de clics de potenciales clientes

CONSEJEROS, EQUIPO DIRECTIVO, SOCIOS DE NÚMERO Y SOCIOS COLABORADORES

01100011110000110110011011001
0001101001011001101101110
111001100100000011110010010
000001101100011000010111010001
1010010100100010111011100
11001000000110001101101
110110111000100000011000001
110010011011011011000011000
011011001101100110110101
0111010001011101100110110
001110000110110011011001
00011010010110011011011
10111001100100000011100100
10000001011000110000101110
1000110100101100100011011
10111001100100000011000
110110111011011000100000011
00000111001001101110110000110
0011101100110110011011010010
1110100010111011001101100
0111000011011001101100100011



COMITÉ EJECUTIVO



Presidenta
Begoña Elices
Repsol



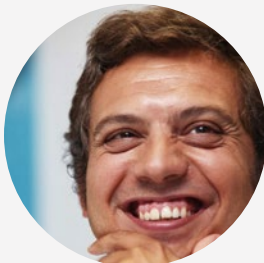
Vicepresidente Económico
Javier López Zafrá
L'Oréal España, S.A.



**Relaciones Institucionales
y Comunicación**
Alberto Velasco
Mahou-San Miguel



Comisión de Medios
Luis Gómez
Iberdrola



Relaciones con las Televisiones
Carlos Bosch
Danone, S.A.



Comisión de Industria Publicitaria
Ana Castro
Coca-Cola



Comisión de Industria Publicitaria
María Alonso
ING



Premios a la Eficacia
Silvia Bajo
Bankia



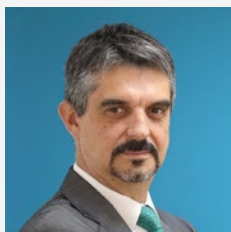
Foro Profesional del Anunciante
Isabel Ontoso
El Corte Inglés



Vocal
Javier Riaño
Procter & Gamble España

Agradecemos a Rosa Menéndez (BBVA) su labor durante tantos años como vicepresidenta de la Asociación Española de Anunciantes.

CONSEJO DIRECTIVO



ANFP
Jaume Pey



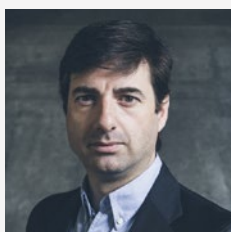
**Asociación Española
de Fabricantes de Juguetes**
Maite Francés



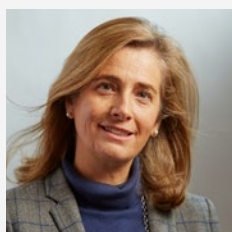
Banco Santander, S.A.
Enrique Arribas



Bankia
Silvia Bajo



BBVA
Carlos Pérez Beruete



BP Oil España, S.A.U.
Marta Lozano



Campofrío Food Group, S.A.
Javier Portillo



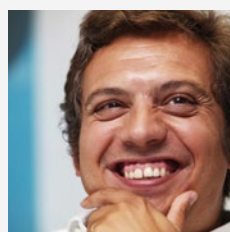
**Central Lechera Asturiana
Corporación Peñasanta
Alimentaria, S.A.**
Manuel Reinerio



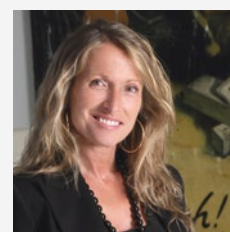
Cepsa
Jonathan M. Keeling



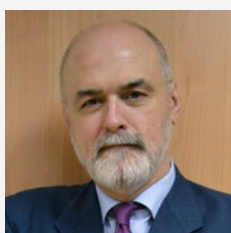
Coca-Cola
Ana Castro



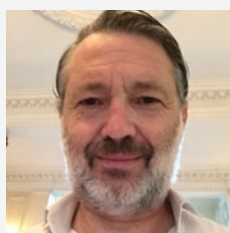
Danone, S.A.
Carlos Bosch



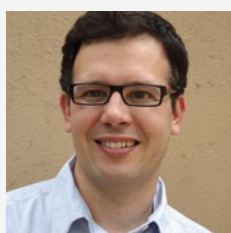
El Corte Inglés, S.A.
Isabel Ontoso



Endesa, S.A.
Pablo Ariza



Ferrero Ibérica, S.A.
Franco Martino



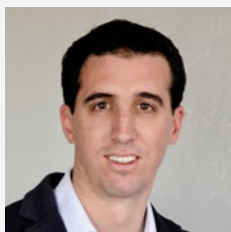
Gallina Blanca
Raimon Casals



Henkel Ibérica, S.A.
Eva Sauleda



Iberdrola
Luis Gómez



Idialia Foods, S.L.
Javier Coromina



ING
María Alonso



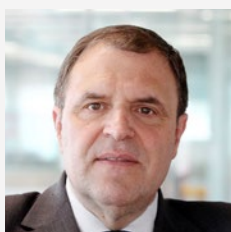
Kia Motors Iberia, S.L.
Rafael Alférez



LALIGA
Enrique Moreno



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



Mahou San Miguel
Alberto Velasco



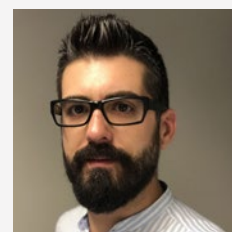
McDonald's España
Beatriz Faustino



Naturgy
María Luisa
de la Peña



Nestlé España, S.A.
Alberto Vega



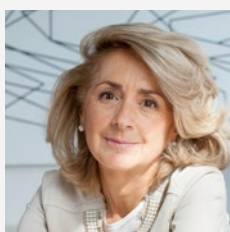
Nintendo Ibérica, S.A.
Rubén López



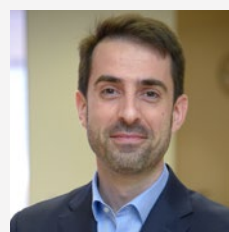
**Pescanova
España, S.L.U.**
Juan Viñas



**Procter & Gamble
España, S.A.**
Javier Riaño



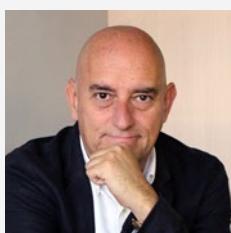
Repsol, S.A.
Begoña Elices



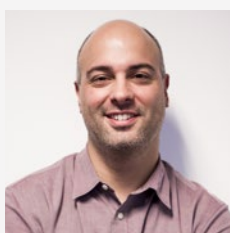
**Samsung Electronics
Iberia, S.A.U.**
Alfonso Fernández



Telefónica, S.A.
Cristina Burzako



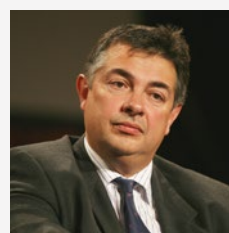
Telepizza, S.A.
Miguel Justribó



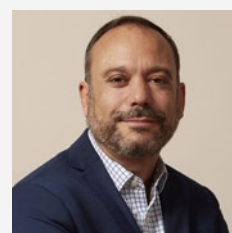
Toyota España
Francisco Palma



Vodafone España, S.A.U
Cristina Barbosa



**Representante
Consejo Asesor**
Fernando Valdés



**Representante Socios
Colaboradores: Scopen**
César Vacchiano
de la Concepción

SOCIOS DE HONOR

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

ASESORÍA EN REDES SOCIALES
Juanma G. Colinas



SOCIOS DE NÚMERO

ABANCA CORPORACIÓN BANCARIA, S.A.

Jorge Juan Mahía Cedeira

ABASIC, S.L

Guillem Gallego

ADIDAS ESPAÑA, S.A.U.

David Torres Pardo

AFFINITY PETCARE

Patricia Portugués

AIR MILES ESPAÑA, S.A.

Miguel Angel Gómez

ALDI CENTRAL DE COMPRAS, S.L.U.

Marta Jimenez Broch

ALSA GRUPO, S.L.U.

Carmen Quiroga

ANEPF

Jaume Pey

ANGULAS AGUINAGA

Mikel Grande

ANTONIO PUIG, S.A.

María López Fernández

ARRIAGA ASOCIADOS ASESORAMIENTO JURÍDICO Y ECONÓMICO, S.L.

Pedro Sevilla

ASISTENCIA SANITARIA

INTERPROVINCIAL, S.A. (ASISA)

Carlos Eiroa

ASOCIACIÓN CANARIA DE ANUNCIANTES

Silvia Rosales Alemán

ASOCIACIÓN CLUBS BALONCESTO (ACB)

Ricardo De Diego Sacristán

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES

Maite Francés Barcelo

ASPROCAN

Sergio Cáceres

AXA SEGUROS GENERALES

María Barcina

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-García-Vidal

BAYER HISPANIA, S.L.

Christian Sarto

BBVA

Carlos Pérez Beruete

BEIERSDORF, S.A.

Ana María Morales

BMW IBÉRICA, S.A.

Laura Crespo

BP OIL ESPAÑA, S.A.U.

Marta Lozano Barrero

BRIDGESTONE HISPANIA

Luis Miguel Alvarez

BSH ELECTRODOMÉSTICOS ESPAÑA, S.A.

Carlos Perdiguer

BURGER KING SPAIN SLU

Yvette Altet

CAIXABANK

Mireia Romero

CALIDAD PASCUAL S.A.U.

Javier García de la Vega

CALVO DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

Eva Cuetos

CAMPOFRÍO FOOD GROUP, S.A.

Javier Portillo

CARGLASS, S.L.

Jordi Puní

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 Balaguer

CLUB INTERNACIONAL DEL LIBRO

MARKETING DIRECTO, S.L.

Silvia Reiris

COCA-COLA

Ana Castro Colas

COMERCIAL CHOCOLATES LACASA, S.A.

Luis Román

CONFORAMA ESPAÑA, S.A.

Lucía Gugliotta

COSENTINO, S.AA

Santiago Alfonso

COTY BEAUTY SPAIN, S.L.U.

Patricia Montero Manero

CUETARA 1951, S.L.U.

Javier Coromina

DANONE, S.A.

Carlos Bosch Sansa

DECATHLON ESPAÑA, S.A.U.

Noelia Carmona

DENTOESTETIC CENTRO DE SALUD

Y ESTÉTICA DENTAL, S.L. (DENTIX)

Diego Hernández

DEOLEO, S.A.

Francisco Rionda

DEUTSCHE BANK, S.A.E.

Raquel Carrillo

DIA, S.A.

Representante a determinar

DIEPHARMEX

Victoria Oliva

EAE BUSINESS SCHOOL

Jorge Irigaray

EBRO FOODS

Jesus Soto

ECOEMBES

Nieves Rey Hernández

ECOVIDRIO

Borja Martiarena

EDP

Carmen Fernández González

EL CORTE INGLÉS, S.A.

Isabel Ontoso

ELECTROLUX ESPAÑA S.A.U.

Borja Cameron

EL POZO ALIMENTACIÓN, S.A.

Julián González

ENDESA, S.A.

Pablo Ariza Alós

FCC

David García Nuñez

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 CODERE

Carlos González de las Cuevas

GRUPO DE 'LONGHI

Panaita García

GRUPO FROMAGERIES BEL ESPAÑA, S.A.

Lara Borrajo

GRUPO MASMOVIL

Ana Torres Puado

GSK CONSUMER HEALTHCARE, S.A.

Eulalia Higuera / Mireia Romero

HASBRO IBERIA, S.L.

María Payá

HEINEKEN ESPAÑA, S.A.

Marga Figueiral Soto

HENKEL IBÉRICA, S.A.

Eva Sauleda

HIJOS DE RIVERA, S.A.U.

(ESTRELLA DE GALICIA)

Santiago Miguélez Arrizado

HYUNDAI MOTOR ESPAÑA, S.L.

Margarita Rodríguez

IBERCAJA

Carmen Pérez Gómez

IBERDROLA

Luis Gómez Rodríguez

IBERIA L.A.E., S.A. OPERADORA UNIPERSONAL

Gemma Juncá

IDILIA FOODS, S.L.

Javier Coromina Gimferrer

IFEMA - INSTITUCIÓN FERIAL DE MADRID

Javier Blanquer Sierra

IKEA IBÉRICA

Alejandra Gálvez

INCENTIVA PROMOCIONES Y EVENTOS, S.L.

Carlos Díaz Izquierdo

ING

María Alonso Alcaide

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 Calavía

KIA MOTORS IBERIA, S.L.

Rafael Alférez

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

Diana Chichurri

LACTALIS FORLASA

Valeria García

LALIGA

Enrique Moreno Deckler

LEROY MERLIN ESPAÑA, S.L.U.

Laura Fontanet Gay

LIDL SUPERMERCADOS, S.A.U.

Carlos González-Villardell

L'OREAL ESPAÑA, S.A.

Javier López Zafra

MAHOU SAN MIGUEL

Alberto Velasco Alonso

MANTEQUERÍAS ARIAS, S.A. (GROUPE

SOPARIND BONGRAIN)

Gonzalo Sanmartín

MARS MULTISALES SPAIN S.L.

Vanessa Caralps

MASTERCARD EUROPE, S.A.

Montserrat Herrera

MAXXIUM ESPAÑA

Elena Rodríguez

MCDONALD'S ESPAÑA

Beatriz Faustino

MEETIC

Representante a determinar

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

NATURGY

María Luisa De La Peña García-Franco

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 Villa

ORANGE ESPAGNE S.A.U.

Isabel Alonso

OSBORNE

Juan Alegría

PARQUES REUNIDOS SERVICIOS

CENTRALES, S.L.U.

Miguel Ángel Antón González

PELAYO MUTUA DE SEGUROS

Emma Ruiz De Azcarate

PEPSICO FOODS, A.I.E.

Marta Tomás

PERNOD RICARD ESPAÑA

María Molino

PERRIGO

Michel Albero

PESCANOVA ESPAÑA, S.L.U.

Juan Viñas

PIKOLÍN, S.L.

José Antonio González García

PORTAVENTURA WORLD

Eugenia Gaisan

PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.

Javier Riaño

QUIRÓNSALUD

Macarena Iglesias

R.E.N.F.E.

Antonio Olivares López

REALE SEGUROS

Javier Fernando Valbuena

RECKITT BENCKISER (ESPAÑA), S.L.

Berta Lobo

RECKITT BENCKISER HEALTHCARE, S.L.

Sonia Marruedo

RED BULL ESPAÑA

Cristina Saeta Azorín

RENAULT ESPAÑA COMERCIAL

Zineb Ghout

REPSOL, S.A.

Begoña Elices

S.A. DAMM

Jaume Alemany

S.E. CORREOS Y TELÉGRAFOS, S.A.

Eva Pavo

SALDUM VENTURES, S.L. (HAWKERS)

Claudio Andrea Scagni

SALUS FLORADIX ESPAÑA, S.L.

Roberto Blanco Ferreras

SAMSUNG ELECTRONICS IBERIA, S.A.U.

Alfonso Fernández Iglesias

SANITAS, S.A. DE SEGUROS

Marcos Moran

SANTA LUCÍA, S.A.

David Jiménez Castillo

SCHWEPPES, S.A.

Verónica Arroyo Arcos

SHISEIDO GROUP

José María Pérez Diestro

SIGLA, S.A.

Camille Cochy

SOCIEDAD ESTATAL LOTERÍAS Y

APUESTAS DEL ESTADO, S.M.E., S.A.

Fernando Álavarez Fernández

SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT

ESPAÑA, S.A.

Jorge Huguet

SPRINTER MEGACENTROS DEL DEPORTE, S.L.

Amparo Cuerda

TEKA

Francisco López

TELEFÓNICA, S.A.

Cristina Burzako Samper

TELEPIZZA, S.A.

Miguel Justríbó

THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA, S.L.

Marta Kowalska

TOYOTA ESPAÑA

Representante a determinar

TRIVAGO, N.V.

Harvey Stocks

UNICAJA BANCO, S.A.

José Enrique Canalejo Muñoz

UNILEVER ESPAÑA, S.A.

Alvaro López

URIACH

Alicia Espriu

VISA EUROPA MANAGEMENT SERVICES

Javier Perales Bernabé

VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.

Cristina Barbosa Trueba

WHG SPAIN, PLC (WILLIAM HILL)

Nerea Triguero García

WIZINK BANK, S.A.

Maribel Ferrero

WORTEN ESPAÑA DISTRIBUCIÓN, S.L.

Rosa Méndez Martínez

ZURICH INSURANCE PLC SUCURSAL ESPAÑA

Arturo Hevia

SOCIOS DE NÚMERO





SOCIOS COLABORADORES

3 DOTS AND CONTENT, S.L.
Raquel Baena

ADJINN CONTROL Y ANÁLISIS, S.L.
Giancarlo Giasante

ADSTREAM ESPAÑA Y PORTUGAL, S.L.
Sonia García Vilas

ADTOOX ADVERTISING TOOLBOX
Oscar Fernández

ADWATCH, S.L.
Jose Luis Casado

APPLE TREE COMMUNICATIONS, S.L.
Carme Miro Cloutier

ARCE MEDIA, S.A.
Raúl Fernández

ARENA MEDIA COMMUNICATIONS
ESPAÑA, S.A.
Margarita Ollero

ASOCIACIÓN ESCP EUROPE ESPAÑA
Niko Muñoz

BBDO IBERIA
David Coral Morral

BLUE 449
Carlos Casado

BOREAL MEDIA, S.L.L.
José Manuel Sierra de la Flor

BRANDED CONTENT MARKETING
ASSOCIATION (BCMA ESPAÑA)
Pablo Muñoz Torregrosa

CARAT ESPAÑA, S.A.
Cristina Rey

CLEAR CHANNEL ESPAÑA, S.L.
Maite Rodríguez

COPE
Julián Velasco Mielgo

DARWIN SOCIAL NOISE
Miguel Pereira

DDB
José María Rull

DELOITTE CONSULTING S.L.U.
Macarena Estévez

EBIQUITY IBERIA SLU
Sylvia Herranz

EQUMEDIA
Celia Caño

ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL
Felipe Llano Fernández

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.
Pablo Pérez

HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U.
Jose María Frigola Reviriego

IMOP INSIGHTS, S.A.
Isabel Peleteiro Ramos

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

INFOADEX
Patricia Sánchez

JCDECAUX ESPAÑA, S.L.U.
Jean-Louis Paccalin

KANTAR
Isabel Almarcha

LOLA-MULLENLOWE, S.L.U.
Miguel Simoes

OATH BRANDS IBERIA S.L.U.
Raúl De la Cruz Bazo

ODEC. CENTRO DE CÁLCULO Y
APLICACIONES INFORMÁTICAS, S.A.
Luis Pistoni

ONTWICE INTERACTIVE SERVICES, S.L.
David Bravo Martín

OPTIMUM MEDIA DIRECTION, S.L.
Virginia Mangas

RM CONSULMEDIA
Rosa Margarit

RBA EDIPRESSE, S.A.
Ariadna Hernández Fox

REBOLD MARKETING AND
COMMUNICATION, S.L.
Ester Pascual

REECH INFLUENCIA, S.L.
Ernesto Ibarra

SCOPEN
César Vacchiano de la Concepción

SOCIEDAD ESPAÑOLA DE
RADIODIFUSIÓN
Juan Pablo Álvarez Nespereira

SOPHIA DIGITAL, S.L.
David Sánchez

STARCOM MEDIAVEST GROUP IBERIA
(SMG IBERIA)
Rita Gutiérrez

SUPERUNION BRAND CONSULTING S.L.
Pilar Domingo

T20 MEDIA
Oscar Alonso

TBWA ESPAÑA
Fructuoso Moreno

TEADS S.L.U.
Cristina Valbuena

TURNER BROADCASTING
SYSTEM ESPAÑA S.L.
Eva Rodríguez Saiz

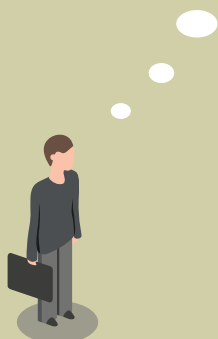
VLN SERVICIOS PUBLICITARIOS
INTEGRALES, S.L. (SUNMEDIA)
Fernando García Díez

WAVEMAKER PUBLICIDAD SPAIN, S.L.
Hugo Llebres

ZENITH
Elena León

3 DOTS

AND CO · ABANCA · ACB · ADIDAS ·
ADJINN · ADSTREAM · ADTOOX · ADWATCH ·
AFFINITY · AIR MILES ESPAÑA · ALDI · ALSA · 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 · CODERE · CONFORAMA · CORREOS ·
COSENTINO · COTY SPAIN · CUÉTARA · DANONE · DARWIN SOCIAL NOISE · DDB · DECATHLON · DELOITTE · DENTIX
· DEOLEO · DEUTSCHE BANK · DESIGUAL · DIA · DIEPHARMEX · AXA · EAE INST.SUP. FORM. UNIVERSITARIA · EBRO
FOODS · ECOEMBES · ECOVIDRIO · EL CORTE INGLÉS · EDP · EL NATURISTA · EL POZO ALIMENTACIÓN · EL TENEDOR ·
ENDESA · EQMEDIA XL · ESCP EUROPE · ESIC BUSINESS MARKETING SCHOOL · ESTRELLA DE GALICIA · EXTERIOR
PLUS · FACEBOOK · FCC CONSTRUCCIÓN · FERRERO IBÉRICA · FIAT CHRYSLER AUTOMÓBILES · FNAC · FORD ESPAÑA ·
FOX NETWORKS GROUP · FUNSALUD · GALLINA BLANCA · NATURGY · GENESISCARE · GLAXOSMITHKLINE · GLOCALLY ·
GOOGLE SPAIN · GRUPO BEL ESPAÑA · GRUPO DE'LONGHI · GRUPO LECHE PASCUAL · GRUPO NUEVA PESCANOVA ·
GRUPO VIPS · HASBRO IBERIA · HAVAS MEDIA · HAWKERS · HEINEKEN · HENKEL IBÉRICA · HYUNDAI MOTOR · IBERCAJA
· IBERDROLA · IBERIA · IDC SALUD · IDILIA FOODS · IKEA IBÉRICA · IFEMA · IMOP · INCENTIVA PROMOCIONES Y EVENTOS
· INFOADEX · ING DIRECT · JCDECAUX · JOHNSON & JOHNSON · KANTAR · KFC · KIA MOTORS IBERIA · L'OREAL ESPAÑA ·
LACTALIS FORLASA · LALIGA · LEROY MERLIN · LIDL · 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 · NESTLÉ ·
NH HOTELES · NINTENDO ESPAÑA · N-PEOPLE · O.N.C.E. · OATH BRANDS IBERICA · ODEC · OMD · ORANGE ·
OSBORNE · PARQUES REUNIDOS · PELAYO · PEPSICO FOODS · PERRIGO · PERNOD RICARD · PIKOLÍN ·
PORTAVENTURA WORLD · PROCTER & GAMBLE · R.E.N.F.E. · RADIO POPULAR · RBA · REALE SEGUROS ·
REBOLD · RECKITT BENCKISER · RED BULL · REECH · RENAULT ESPAÑA · REPSOL · RM CONSULMEDIA ·
S.A. DAMM · SALUS FLORADIX · SAMSUNG · SANITAS · SANTA LUCIA · SANTANDER · SCHWEPPEES ·
SCOPEN · SER · SHISEIDO GROUP · SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT · SPRINTER ·
STARCOM · SUNMEDIA · T2O MEDIA · TEADS · TBWA · TEKA · TELEFÓNICA · TELEPIZZA ·
THE WALT DISNEY CO. · TOUS · TOYOTA · TRIVAGO · TURNER BROADCASTING
SYSTEM ESPAÑA · UNICAJA · UNILEVER · URIACH · VISA · VODAFONE ·
WAVEMAKER · WILLIAM HILL · WIZINK BANK · WIZINK CENTER ·
WORTEN · ZENITH · ZURICH



imagina todo lo que podemos hacer juntos

Paseo de la Castellana, 121 - 5ºB Esc. Izq.
28046 Madrid

Tel.: 915 560 351 - Fax: 915 970 483

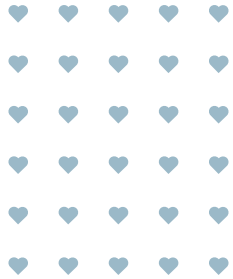
www.anunciantes.com

anunciantes
Comunicar para crear valor

0111010001111011100110110
001110000110110011011001
00011010010110011011011
10111001100100000011100100
100000011011000110000101110
1000110100101100100011011
10111001100100000011000
110110111011011000100000011
0000011100100110111101110000110
0001101100110110011011010010
11010001101110111001101100
01111000011011001101100100011

55 memoria anual

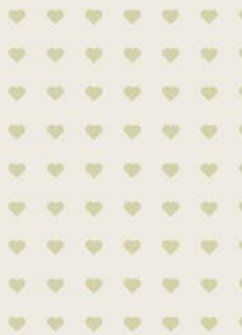
N
2
0
N
2
0
2
0
2
0
2
0
2
0
2
0
2
0
2
0
2
0
2
0
2
0
2
0



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

www.premioseficacia.com
www.anunciantes.com

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



Colaborador:



011000111100001110110011011001
000110100101100111011011110
1100110010000001110010010
000001101100011000010111010001
1010010110010001101111011100
1101000000100011011

anunciantes
Comunicar para crear valor