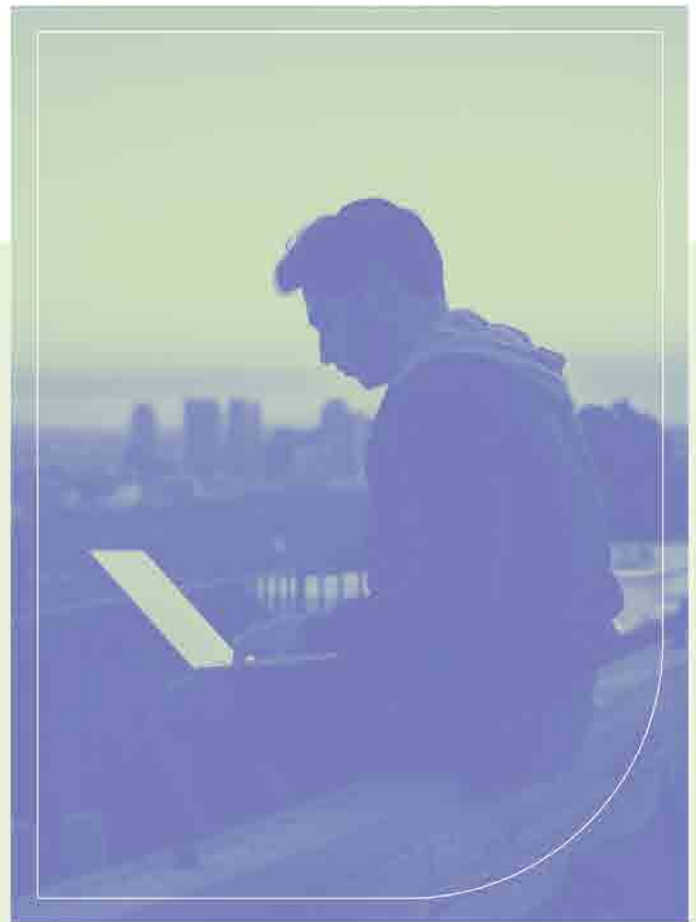


Informe anual de actividades



2020
2021

2020 / 2021

56 —————
**memoria
anual**



Más que nunca la publicidad se ha centrado en establecer un nuevo tipo de relación con el consumidor, poniendo el foco en la **cercanía**, la **implicación** y la **solidaridad**, con **auténtico compromiso y labor social**.

**Informe anual
de actividades
2020 - 2021**

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 2020-2021.

anunciantes
Comunicar para crear valor

Índice de contenidos

Carta de la Presidenta y de la Directora General	4
Misión y objetivos prioritarios del ejercicio 2020-2021	6
Puesta en valor de la actividad y comunicación publicitaria	10
Nuestros socios: asesoría, formación, representación y conocimiento	22
Defensa de la libertad de comunicación y de competencia	36
Relaciones institucionales e internacionales	42
Consejeros. Equipo directivo. Socios de número y socios colaboradores	58

Efecto tractor y servicio a la sociedad

Begoña Elices

Presidenta de la aea
Miembro del Patronato de la Fundación Repsol



Estimados amigos:

El pasado ejercicio, marcado por la pandemia mundial desatada por el COVID 19, permanecerá mucho tiempo en la memoria colectiva como uno de los más difíciles abordados por el conjunto de la humanidad. En él, además de asumir el dolor producido por la enfermedad, hemos asistido a grandes cambios en hábitos, conductas y sensibilidades -algunos de ellos serán permanentes-, y hemos tenido que aprender de lo inesperado y gestionar una nueva realidad que nos invita necesariamente a estar más abiertos al cambio y la transformación.

¿Cómo ha sido para los anunciantes vivir en este tsunami, sintiendo la preocupación colectiva de los ciudadanos? Sin duda ha supuesto una de las mayores pruebas de fuego, poniendo en valor la importancia social de las empresas. Así, hemos presenciado cómo las respuestas de solidaridad y ayuda de gran número de ellas ha cubierto -especialmente en los primeros momentos en los que la respuesta pública no resultaba suficiente- gran parte de las necesidades prioritarias de algunos colectivos. Posteriormente, el foco se ha centrado en establecer un nuevo tipo de relación más orientado a las personas que al target comprador en sí mismo.

Esta solidaridad directa y la posterior labor de comunicación de las marcas han sido reconocidas por la sociedad al verse apoyada en momentos de gran inquietud. En este contexto, se hace más oportuno que nunca que la Administración reconozca en mayor medida a nuestro sector, por su contribución económica (sólo de manera directa supone un 1,3 por ciento del PIB) y, desde luego también por su labor social.

A pesar de las dificultades, o quizás por ello, el tejido empresarial precisa activar sus inversiones publicitarias para recuperar fuerza e impulsar todo el engranaje, no sólo de la industria publicitaria sino también de la economía en su conjunto. Más que nunca, es vital conseguir el efecto tractor.

Digitalización e inteligencia artificial son algunos de los instrumentos de punta de lanza de todo lo que va a suceder en la sociedad del futuro y en los que a los anunciantes nos queda mucho camino por recorrer. Son muchos los retos que tenemos delante pero nuestro foco estará, cómo siempre, en tejer un vínculo fuerte y sostenible con la sociedad. El hecho de habernos visto vulnerables también nos ha enseñado que el bienestar y la superación conviven con la cooperación y la solidaridad. La palabra juntos se ha convertido en uno de los plurales más

relevantes. Unidos somos más fuertes. Y así lo ha mostrado también la Asociación Española de Anunciantes.

Ante la incertidumbre, las mejores recetas son la transparencia y la información, y en este sentido, en este ejercicio ha sido ingente la labor realizada por la aea, como queda reflejado en la presente Memoria de Actividades.

Este año también es especial para mí desde el punto de vista personal, puesto que, tras agotar el periodo que corresponde a la presidencia, tres años, me despido como presidenta de la asociación. Agradezco de corazón a todos los socios la gran oportunidad que me han brindado y la confianza que han depositado en mí para llevar a cabo tantos proyectos interesantes. Ha sido un honor que difícilmente podré agradecer como se merece.

Como conclusión, me gustaría destacar que la aea goza de una magnífica salud con 225 asociados -con más de 600 marcas-, en su mayoría grandes empresas cuyas inversiones publicitarias suponen el 60% en televisión y más del 50% en inversión digital y en el total medios. Estos datos resultan especialmente relevantes en el presente contexto, y ello sólo es posible gracias al apoyo y calidad de todos los socios y al excelente trabajo realizado por el equipo de profesionales de la asociación.



Urgente e importante

Lidia Sanz

Directora general de la aea

Urgente e importante. Quizá estos adjetivos sean los que mejor definan lo que ha sido en la Asociación Española de Anunciantes nuestra revolución a lo largo de la pandemia.

Este shock, en tantos sentidos, elevó la urgente sobreacción, con todas las alarmas puestas en cómo ayudar dando el mejor servicio, primero detectando cuáles podían ser, en nuestro caso, nuestras armas de apoyo.

No fue fácil en un momento en el que se cancelaban todos los eventos apostar por dar continuidad a la Gala de la XXII edición de los Premios a la Eficacia. Nunca más adecuada la frase de luchar contracorriente. Así lo decidió nuestro Consejo Directivo y su celebración en formato híbrido y con grandes medidas de seguridad sirvió para impulsar un cierto optimismo a nuestra industria publicitaria y, lo más importante, para seguir uniendo. Gracias a todos los que lo hicisteis posible.

También ha sido un ejercicio en el que hemos redoblado la información técnica a los socios sobre nuevos hábitos de consumo, perfiles de audiencias, inversiones, etc, llegando a enviar hasta 113 comunicaciones hasta la fecha. Del mismo modo detectamos el gran interés que suscitaban nuestras jornadas de formación, que han registrado, vía virtual, un récord de 180 asistentes, por lo que procedimos a intensificarlas.

Igualmente hemos recibido muestras de satisfacción ante el nuevo servicio puesto en marcha de newsletters legales, ya que son muchas las áreas de regulación que nos llegan desde Europa y en las que los anunciantes tienen que estar informados. A este respecto, el de la regulación, estamos trabajando junto con la Federación Mundial de Anunciantes y otras entidades para promover una corriente a favor de la regulación justa y proporcional que sea compatible con el desarrollo de industrias fuertes en un marco adecuado para poder avanzar con innovación y seguridad en las inversiones.

En esta área legislativa, en la que apostamos por la autorregulación, junto con Autocontrol hemos firmado un protocolo de buenas prácticas con los Ministerios de Asuntos Económicos y de Consumo. En virtud de ello, ya desde el pasado 1 de enero entró en vigor el Código de Influencers que transparenta esta relación de comunicación comercial, código que ha tenido gran eco en la sociedad.

La publicidad sabemos que es bien percibida socialmente siempre que sea transparente, veraz y no intrusiva, por eso hay que fomentar tanto este tipo de acciones, como ha sido asimismo la reactivación por parte de la aea de la plataforma ¡Publicidad, Sí!, en pos del mejor reconocimiento publicitario, como es uno de nuestros principios por los que trabajamos.

Al tiempo hemos acometido proyectos de gran envergadura como el de la medición digital, por lo que ya contamos con GfK como la compañía recomendada para estar al cargo de dicha medición de audiencias digitales tras un proceso de evaluación de candidaturas que se inició en el pasado mes de julio cuando se abrió el concurso.

Por supuesto, hemos seguido adelante con tantos estudios, informes, acciones y desarrollo de las distintas comisiones como se puede leer a continuación.

Realmente leyendo esta Memoria podemos dimensionar todo lo realizado que sin la entrega de todo el equipo de trabajo de la aea hubiera sido imposible. Muchas gracias a todos ellos por el esfuerzo realizado en estas circunstancias que nos han hecho adaptarnos a una nueva realidad en la que se ha notado, más que nunca, la inmejorable disposición para seguir adelante con una aea fuerte y unida.

Y, por supuesto, muchas gracias a todos los socios por el soporte tan importante que siempre nos habéis brindado, especialmente gracias a todo el Comité Ejecutivo y al Consejo Directivo por su empuje, y a todas aquellas nuevas empresas que se han unido bajo la premisa segura de que solo el beneficio colectivo genera industrias fuertes.

Misión y objetivos prioritarios del ejercicio 2020/2021

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.

2020-2021

Objetivos prioritarios del ejercicio

- 1 Puesta en valor de la actividad y comunicación publicitaria
- 2 Nuestros socios
- 3 Defensa de la libertad de comunicación y de competencia
- 4 Relaciones Institucionales e Internacionales



Puesta en valor
**de la actividad
y comunicación
publicitaria**

GALA 22 EDICIÓN

eficacia2020

XXII EDICIÓN PREMIOS A LA EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL



En un año marcado por el COVID-19 los asistentes al Teatro Real pudieron disfrutar de la gala de entrega de premios en un entorno de seguridad.

Los Premios a la Eficacia se adaptaron, con cambios, a la evolución del COVID-19

Los Premios a la Eficacia, en medio de la pandemia COVID-19, con su continuidad quisieron transmitir a la industria publicitaria un mensaje de compromiso, confianza y recuperación.

Para ello fue imprescindible el apoyo de los patrocinadores CMVocento, JCDecaux y YouTube, sin los cuales no hubiera sido posible.

Por supuesto, también de todas las asociaciones del sector que apostaron porque siguieran adelante: la Asociación de Agencias de Medios (am), la Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora (ACT), la Asociación Española de Planificadores Estratégicos (APG Spain), AUTOCONTROL, la Branded Content Marketing Association (BCMA), el Club de Creativos (c de c), e Insight + Analytics España (I+A).

A todos: GRACIAS.

En virtud de todo ello, se establecieron una serie de medidas que promovían un ahorro de costes y de tiempos de preparación:

- ♦ Ampliación del periodo de inscripción previsto.

- ♦ Eliminación de los videocases en los materiales de evaluación.
- ♦ Potestad del jurado para reposicionar inscripciones en las distintas categorías y otorgar reconocimientos especiales.
- ♦ Recomendación de asunción de costes de inscripción por la empresa anunciante.
- ♦ Donación a Fesbal, Federación de Banco de Alimentos, por toda su labor realizada reforzada durante la pandemia, votado por el Club de Jurados.
- ♦ Asimismo, uniendo fuerzas con el sector, la ACT inauguró los Premios a la Eficacia con una de sus ponencias previstas para El Sol: "La Criptonita de la Eficacia", que impartió Agustín Soriano (Volvo Cars). También la campaña de publicidad de Eficacia 2020, creada por TBWA, tuvo un marco de estreno excepcional en el Festival c de c.
- ♦ El 29 de octubre, en un modelo híbrido entre presencial y virtual con retransmisión vía streaming, se rindió homenaje a la industria publicitaria cristalizando la unión de la misma.



Gran Premio Eficacia 2020: BANKINTER

“Medidas Concretas Bankinter” creada por la agencia Sioux Meets Cyranos, con Havas Media, consiguió el Gran Premio a la Eficacia y un oro en la categoría Mejor Campaña Integrada.

El Gran Premio lo mereció Bankinter por su reposicionamiento y modernización de la marca creciendo en notoriedad en un 996% y con todos los indicadores de marca subiendo por encima del 10% construyendo la imagen de un banco más cercano, comprometido y transparente. Con su anuncio en YouTube alcanzó 2,5 millones de espectadores únicos procedentes de 29 países distintos y 3 millones de visualizaciones. Su canción fue la más buscada en Shazam y ocupó el segundo puesto en iTunes precedida, únicamente, por Resistiré, del Duo Dinámico, de nuevo de actualidad debido al confinamiento derivado de la COVID-19.

El Premio a la Agencia del Año recayó, por cuarta vez, en Arena Media y obtuvo su puntuación en función de los casos que pasaron a la lista corta y de los trofeos recibidos. Arena Media consiguió anteriormente este trofeo en 2010, 2011 y 2016.



Gran Premio a la Eficacia 2020 para “Medidas concretas” de Bankinter y Sioux Meets Cyranos, con Havas Media. También consiguió Oro en la categoría Mejor Campaña Integrada y Plata en Estrategia más Innovadora. Entregado por Begoña Elices, presidenta de la aea.



Premio a la Agencia del Año: Arena Media. Entregado por Almudena Román, presidenta del Jurado.



Lidia Sanz (aea) y César Vacchiano (SCOPEN) ejercieron de co-presentadores.



Jesús Vázquez, por séptimo año consecutivo, fue el presentador de la Gala de los Premios a la Eficacia.



De izquierda a derecha, Silvia Bajo (Comisión técnica Eficacia aea) y David Coral (ACT) introdujeron la ponencia de la ACT con la que se inauguró la Gala de Entrega de los Premios a la Eficacia, "La Criptonita de la Eficacia", que impartió Agustín Soriano (Volvo Cars).



Agustín Soriano.



Donación a FESBAL.



Actuación musical de ELE.



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

EFICACIA EN DATOS

Un formato híbrido con 3.596 visualizaciones



Silvia Bajo ejerció como presidenta de la Comisión técnica de los Premios a la Eficacia coordinando las actividades que se realizan a lo largo del año.

110 casos inscritos

110 casos en 2020. En total compitieron 62 anunciantes y 65 agencias y, por primera vez, lo hicieron 6 anunciantes y 14 agencias.

22 ediciones

A lo largo de las 22 ediciones se cuenta ya con 3.118 casos inscritos cuyos ganadores se recogen en El Libro de los Resultados.

Formato Híbrido

El 29 de octubre, en el Teatro Real, se celebró esta gala en formato híbrido, es decir, presencial con aforo limitado y virtual. In situ asistieron 312 asistentes, y por streaming hubo 362 espectadores durante el evento, contabilizándose posteriormente un total de 3.596 visualizaciones.

532 impactos

El número total de impactos en medios de comunicación fue de 532 y la valoración económica de 1.756.747 euros, con ecos en medios nacionales, regionales y técnicos.

3.626.019 usuarios únicos

#Eficacia2020 fue tendencia durante la Gala. El número de tuits alcanzó los 728, con 137 tuiteros participantes, y un total de alcance de 3.626.019 usuarios únicos.

Los 14 oros fueron para:

“CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA”



ING
“ING”

Sra.Rushmore / Ymedia

“MEJOR CAMPAÑA INTEGRADA”



Bankinter
“Reposicionamiento de marca: Medidas Concretas Bankinter”

Sioux Meets Cyranos / Havas Media

“ESTRATEGIA MÁS INNOVADORA”



Adolfo Domínguez
“Ropa vieja”

China

“MEJOR CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO”



Grupo Pikolin
“Pikolin”

Oriol Villar / Arena Media / El Laboratorio

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



C&A
“Sujetadores”
Tango

“CATEGORÍA ESPECIAL INTERNACIONALIDAD”



LVMH
“Nueva imagen Loewe”
Havas Media / China

“CATEGORÍA ESPECIAL RELEVANCIA SOCIAL DE UNA MARCA”



Grupo Damm
“Estrella Damm”
Oriol Villar / Arena Media

EL JURADO DE LA XXII EDICIÓN

El Jurado 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, Almudena Román, ha estado compuesto por Begoña de la Sota, CEO Spain, MediaCom; Carlos Eiroa, Director de Publicidad Área Comercial y Marketing, asisa; Beatriz Faustino, Directora de Marketing, Burger King España y Portugal; Charo González Escudero, Consultora independiente de Comunicación y Medios (Representante del Club de Jurados); Adrián Mediavilla, Fundador y Chief Strategy Officer, Slap Global (Representante APG); Antonio Méndez, CEO & Founder, Tango; Javier Perales, Senior Manager Brand & Product Marketing; Visa España; Bernd Rijks, Managing Director & Global Key Account Director, MetrixLab (Representante I + A); Francisco



Rionda Agueria, Marketing Expert; y Marta Sáez Achaerandio, Chief Operating & Development Officer, Omnicom MediaGroup.

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

“MEJOR ACCIÓN TÁCTICA”



Heineken España
“#FuerzaBar”
Dentsu X / Ogilvy / MONO Madrid

“MEJOR CAMPAÑA REGIONAL/LOCAL”



Fundación BBK
“Acción social BBK”
LLYC

“MEJOR CAMPAÑA EN MEDIOS PROPIOS”



IKEA
“Segundas residencias”
MRM España

“MEJOR CAMPAÑA A TRAVÉS DE MEDIOS GANADOS”



WWF España
“Cambio climático”
China

“CATEGORÍA ESPECIAL MEJOR CAMPAÑA DE ONG”



Acortando la distancia
“Acortando la distancia”
CLV

“RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA INVESTIGACIÓN”



Capsa Food
“Leche tradicional”
Ogilvy

RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA MARCA PIONERA EN GAMING



Grupo Alsea
“Domino's Gaming”
Arena Media



El premio a la Mejor Acción de Branded Content quedó desierto.

PATROCINADORES Y COLABORADORES

CMVocento, JCDecaux, y YouTube. GRACIAS.

Colaboran con los Premios a la Eficacia la Asociación de Agencias de Medios (am), la Asociación de Agencias

Convoca:

anunciantes
Comunicar para crear valor

Asesoría Estratégica y Organización:

SCOPEN

Patrocinan:

cmvocento

JCDecaux

YouTube

Colaboradores:

ACT ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE MEDIOS CREATIVIDAD TRANSFORMADORA

am Asociación de Agencias de Medios

apg ESPAÑA

AUTO CON TROL

bc **spain** ASOCIACIÓN DE PLANIFICADORES ESTRATÉGICOS

c de c

insights **analytics** **i+O**

Agencia Premios Eficacia

be on. WORLDWIDE

Cronología de Actividades Eficacia

7 Julio

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

El pasado 7 de julio, en la celebración virtual de la 55 Asamblea General de la aea, se presentaron las categorías, jurado, plazos de inscripción y demás novedades de la XXII edición de los Premios a la Eficacia.

10 Octubre

Presentación Campaña Premios Eficacia 2020

El pasado 10 de octubre tuvo lugar la presentación de la campaña publicitaria de los Premios a la Eficacia 2020 "El valor de la publicidad", obra de TBWA y de la productora Fish, proyectada para su estreno en el Festival c de c, en la sede del Palacio de Congresos Kursal.

El objetivo fue rebatir con datos los argumentos de quienes en la sociedad piensan que la publicidad no sirve para nada. Así, los resultados en ventas de distintas compañías evidencian que esta actividad es motor del consumo e impulsora de otras industrias contribuyendo directamente a la recuperación económica del país.

Los anunciantes colaboradores premiados en Eficacia fueron para el video: Adolfo Domínguez, Campofrío y Ruavieja. Y para gráfica: Burger King, Estrella Galicia, Telepizza y Vodafone.

La campaña tuvo difusión en los canales de Eficacia, en RRSS y YouTube y en circuito exterior en Madrid.

En los pasados XVIII Premios JCDecaux de Creatividad Exterior esta campaña fue premiada con un bronce en la categoría convencional.



15 Diciembre

Premios de la Segunda Edición Programa Eficacia Universidades

El pasado 15 de diciembre se celebró la última sesión de esta segunda competición del Programa Eficacia Universidades 2019-2020 que apoya la importancia de la eficacia llevada al talento joven.

ESIC, Francisco de Vitoria, San Pablo CEU y Universidad de Navarra fueron las ganadoras. En esta ocasión han sido cuatro las empresas anunciantes participantes: Bankinter, Campofrío, Pescanova y Yoigo. Y seis las universidades en liza por alzarse con la mejor campaña presentada para cada marca: "Universidad de Alicante", "ESIC", "Universidad Francisco de Vitoria", "Universidad Jaime I", "Universidad de Navarra", y "Universidad San Pablo CEU".

El jurado ha estado siempre compuesto por no más de siete profesionales por parte de la empresa anunciante y de la o las respectivas agencias y por tres miembros del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia que, en las cuatro sesiones de trabajo, ha estado integrado por Chiqui Búa, Ana González y Soco Trejo.

La entrega de trofeos se celebrará en el próximo Seminario Eficacia de 2021.



16 Diciembre

Los Premios a la Eficacia en el programa en 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. En esta ocasión fueron Estrella Damm (construcción de una marca), Ruavieja - Pernod Ricard (mejor campaña de producto/servicio) y Catálogo IKEA (mejor acción táctica). El 16 de diciembre se celebró la entrega de diplomas de manera virtual.

Premios del Club de Jurados

El 22 de septiembre tuvo lugar el encuentro del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia en el que se entregaron los premios que concede. Este evento privado tuvo lugar en “#ElJardínDeVocento” en donde también el compositor español Lucas Vidal impartió la ponencia “Eficiencia en la creatividad”.

Este Club está presidido por José Manuel Zamorano y cuenta ya con más de 240 miembros.

Premio a la Trayectoria Publicitaria de una marca: Volkswagen

De Volkswagen se puso en valor su sistemático foco en la creatividad, el liderazgo en su categoría y su recuperación después de su crisis reputacional, siendo una marca con una trayectoria publicitaria excepcional. Ana Rivas, responsable de Comunicación Corporativa de Volkswagen, recogió el premio y, tras sus palabras de agradecimiento hacia el Jurado, a los equipos y a las agencias, explicó la necesidad de que las grandes corporaciones sigan invirtiendo en publicidad, aún más en estos momentos, reivindicando así la importancia que la comunicación comercial tiene en la sociedad.



De izquierda a derecha, César Vacchiano, presidente & CEO de SCOPEN; Ana Rivas, responsable de Comunicación Corporativa de Volkswagen; y Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes (aea).

Premio Eficacia a la Trayectoria Profesional: Pablo Alzugaray, presidente y CEO de Shackleton

Alzugaray también dio las gracias a la aea y a los jurados integrantes de este Club que describió como “uno de los círculos de élite de nuestro sector”. Asimismo dedicó el premio a todos los equipos con los que ha trabajado, a los clientes, y a los cuatro profesionales que más le han enseñado a ser el profesional que es hoy: Alejandro di Paola, de quien aprendió que además de negocio la publicidad era vocación; Tomás Corominas, quien le enseñó que la generosidad y la humildad son el mejor pegamento para hacer cosas; Luis Aguado, de quien aprendió a no querer ganar todas las batallas, a madurar...; e Ignasi Ferrer quien le mostró cómo negociar cediendo.



De izquierda a derecha, José Manuel Zamorano, presidente del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia; Pablo Alzugaray, presidente y CEO de Shackleton; y Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes (aea).

Premio Eficacia Sub 41: Pancho Cassis, socio, chief creative officer de DAVID

Cassis igualmente agradeció a los equipos y clientes y remarcó que “se puede ser creativo sin tener clientes, pero no se puede ser eficaz sin clientes”.



De izquierda a derecha, José Manuel Zamorano, presidente del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia; Pancho Cassis, socio, chief creative officer de DAVID; y Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes (aea).

Novedades y actividades Eficacia 2021

El 28 de octubre tendrá lugar la Gala de Entrega de la XXIII edición de los Premios a la Eficacia que se celebrará, por séptimo año consecutivo, en el Teatro Real de Madrid, contemplándose que pueda ser en un modelo híbrido debido a la pandemia COVID-19.

El presidente del Jurado es Javier Riaño, Vice President, Beauty Iberia - Brand Operation Spain P&G.

Esta edición 2021 se presenta con algunas novedades, el Premio a la Agencia del Año queda dividido en dos: Premio a la Agencia Creativa y Premio a la Agencia de Medios, según se demandaba por parte de la industria y se retoma así la estructura de ediciones anteriores. Asimismo, se introduce una novedad en la categoría de internacionalidad ya que la campaña debe realizarse en España, pero se rebaja de tres a, al menos a uno, la difusión en un país internacional, con la intención de poder dar cabida a más casos.

Por otra parte, en esta edición se admiten, de nuevo, de manera opcional, los videocases como material adicional de la inscripción. No obstante, el Jurado valorará el caso únicamente en base al documento explicativo de la campaña.

Según el plan de acción Eficacia 2021 se continuará con el Programa Eficacia Universidades, ya en su III edición, y con los actos de formación y del Club de Jurados.

También, siguiendo con la integración del año pasado, los Premios a la Eficacia siguen formando parte del ranking mundial WARC Effective 100.

eficacia2021

XXIII EDICIÓN PREMIOS A LA EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL



Javier Riaño

Presidente Jurado Eficacia 2021

Master Eficacia

Tras haberse aprobado en el anterior ejercicio la iniciativa "Master Eficacia", comienza su desarrollo el grupo de trabajo compuesto por Silvia Bajo, como presidenta de la Comisión técnica de los Premios a la Eficacia, y en el que se han integrado asimismo Miguel Justribo, Rubén López y César Vacchiano, asesor estratégico de los Premios a la Eficacia.

Este proyecto nace con el objetivo de transmitir todo el conocimiento acumulado a través de los Premios a la Eficacia y se trata de desarrollar una formación práctica dirigida a profesionales. Los Premios a la Eficacia son un caudal de información, conocimiento y experiencia que supone una formación inigualable en la industria de la comunicación en España. A lo largo de los años se han establecido unos estándares únicos respecto al capital más importante que la comunicación comercial pueda tener: la eficacia, habiéndose convertido en un referente en todo el proceso de la creación publicitaria como, por ejemplo, la investigación, la difusión, los nuevos medios de comunicación,... adaptándose a los nuevos retos y modelos de comunicación.

JURADO 2021

Anunciantes

Javier Riaño
PRESIDENTE DEL JURADO
Vice President, Beauty Iberia -
Brand Operation Spain P&G

Ana Torres Puado
DIRECTORA DE MARCA
Grupo MASMOVIL

Laura Durán
CHIEF MARKETING OFFICER
IKEA Ibérica

Sonia Marruedo
HEAD OF MEDIA & DIGITAL
Reckitt Benckiser Healthcare Iberia

Alfonso Fernández
CHIEF MARKETING & DIGITAL
TRANSFORMATION OFFICER
Samsung Electronics

Agencias

Isahac Oliver
DIRECTOR CREATIVO EJECUTIVO Y SOCIO
&Rosàs

Curro Palma
MANAGING DIRECTOR
CONTRAPUNTO BBDO Madrid

Ester García Cosín
CEO
Havas Media Group Spain

Juan García-Escudero
CHIEF CREATIVE OFFICER
TBWA España

Representante APG

Víctor Gutiérrez de Tenea
CHIEF COMMS OFFICER
Heura Foods

Representante I+A

Pablo Pérez
HEAD OF MARKET INSIGHTS
SPAIN AND PORTUGAL
Google España

Jurado Internacional

Francisco Samper
CEO LATIN AMERICA
MullenLowe Group

Representante Club de Jurados

Rosa Menéndez

Co-Secretarios

Lidia Sanz
DIRECTORA GENERAL
aea

César Vacchiano
PRESIDENTE & CEO
SCOPEN

PATROCINADORES Y COLABORADORES

Los patrocinadores de esta edición son CMVocento, JCDecaux y YouTube.

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

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

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.

Un año más los premios cuentan, también, con el apoyo de la Asociación de Agencias de Medios (am), de la Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora (ACT), 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:

SCOPEN

Patrocinadores:

cmvocento

JCDecaux

YouTube

Con el apoyo de

ACT ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE CREATIVIDAD TRANSFORMADORA

am Asociación de Agencias de Medios

apg ESPAÑA

AUTO CONTROL

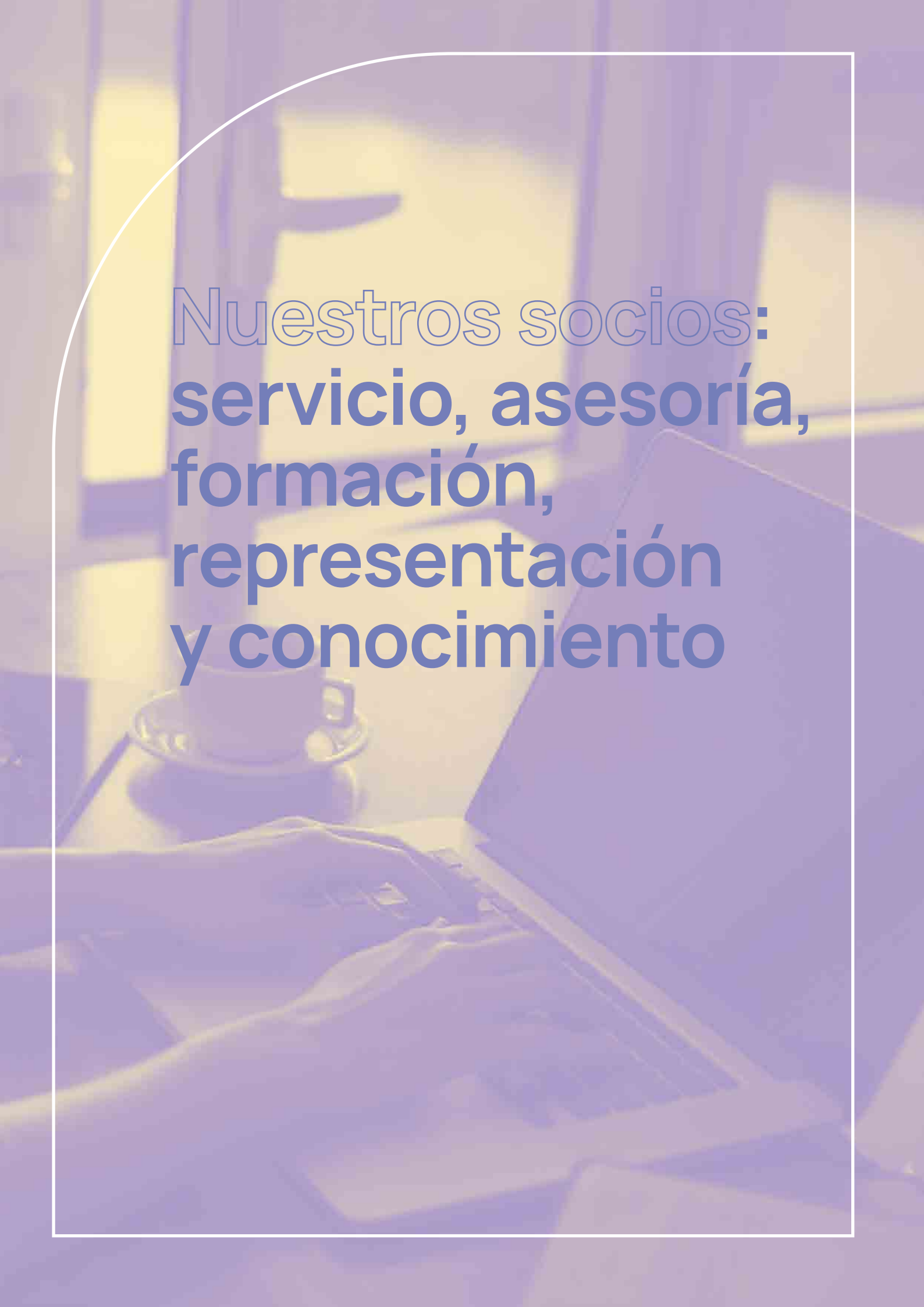
bcma Spain
Branded Content Marketing Association

c de c

insights analytics
España

Agencia de los Premios a la Eficacia:

beon.
WORKSHOP

A photograph of a person's hands typing on a laptop keyboard in a dimly lit office. A white coffee cup sits on a saucer on the desk. The scene is overlaid with a semi-transparent purple and blue gradient. A white curved line is visible on the left side of the image.

Nuestros socios:
**servicio, asesoría,
formación,
representación
y conocimiento**

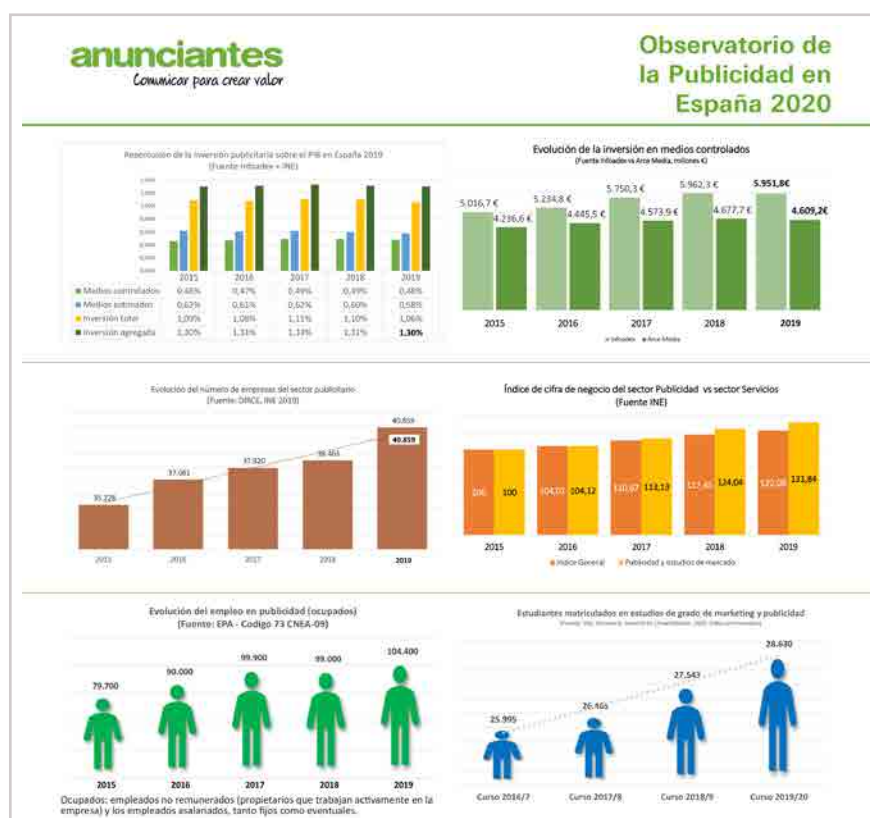
Data y emoción parecen ser las fórmulas que con el equilibrio perfecto consigan que las marcas lleguen de la mejor manera al consumidor. En esta sección más técnica mostramos el área de servicio al socio para llegar a optimizar las inversiones, con los estudios y grupos de trabajo que ayudan a tener un mejor conocimiento.

En este ejercicio se han dado respuesta a 119 consultas técnicas.

OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD 2020

Por sexto año consecutivo la aea lanza el estudio del Observatorio de la Publicidad en España, una obra que ya es referencia como compendio de los principales aspectos económicos de la comunicación comercial en España.

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



Los datos económicos de la Publicidad

Principales conclusiones con la última actualización de cifras oficiales de la Administración correspondiente a 2019, 2018 y 2017:

- ♦ La contribución de la inversión agregada de la actividad publicitaria al Producto Interior Bruto (PIB) se sitúa en el 1,30%, una décima 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 40.859, un 6,2% más que la cifra del año anterior.
- ♦ “Publicidad y estudios de mercado” aglutina el 1,33% del volumen empresarial español, por delante de sectores tan significativos en la sociedad española como “actividades deporti-

vas" (1,31%) o "industria de la alimentación" (0,75%), por ejemplo. Asimismo, este epígrafe, en relación a la cifra de negocios, sube al índice del 131,84 por encima del 124,04 del año anterior y superior al valor general de "servicios" (122,08).

- ◊ El sector publicitario ha generado un volumen de negocio de 18.720,2 millones de euros, lo que supone un incremento del 5,5% respecto al dato anterior. Esta cifra representa el 3,5% del volumen de todo el sector servicios en España.
- ◊ La venta de espacio y tiempo publicitario acapara el 55,8% del volumen de negocio del sector publicitario.
- ◊ En cuanto a la Encuesta de Población Activa (EPA), se registran 111.600 personas activas, 100.400 ocupados y 77.000 asalariados.
- ◊ Por concentración regional, Madrid y Cataluña aglutinan el 53,66% de las empresas publicitarias, con 12.624 (30,90%) y 9.300 (22,8%) respectivamente. Las 5 comunidades con mayor tejido publicitario son Madrid, Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana y Canarias.
- ◊ En lo relativo a la inversión publicitaria, en 2019 descendió un 0,6%.
- ◊ En cuanto al ranking de inversión por sectores, el primer lugar lo ocupa automoción (564 mill.€), seguido de distribución y restauración (445,9 mill.€) y finanzas (392,4 mill.€).
- ◊ En el curso 2019-2020 hay un total de 28.630 alumnos matriculados, lo que indica un incremento del alumnado de un 3,9% en relación a 2018-2019.
- ◊ En cuanto a los perfiles profesionales, se ha puesto en valor, aún más, la importancia de lo digital. El teletrabajo se ha convertido en el salvavidas para muchas empresas. Se trata de una profunda transformación que demanda nuevos perfiles relacionados especialmente con el marketing, la analítica, el ecommerce, la ciberseguridad, big data, inteligencia artificial o blockchain, entre otros.

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.



Consejo del Observatorio de la Publicidad

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 Agencias 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



Colaboradores



FORO DE MEDIOS



Carlos Bosch
DANONE
Presidente del Foro de Medios

El Foro de Medios este ejercicio ha cambiado de presidente y actualmente representa este cargo Carlos Bosch, que ha sustituido a Luis Gómez, actual vicepresidente de la aea, a quien la aea le agradece toda su dedicación y entrega. Este Foro sigue 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 461 participantes de 168 empresas anunciantes asociadas a la aea. En este ejercicio se han mantenido 3 reuniones virtuales. Y se han impartido 13 Jornadas de Formación.

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.

17 DIC.

El 17 de diciembre AIMC presentó su nuevo servicio: "AIMC Live Active Target".

17 FEB.

El 17 de febrero Atresmedia presentó su política comercial adaptada al dictamen de la CNMC.

28 ABR.

El 28 de abril GfK presentó su propuesta de medición de audiencias digitales.

Información técnica especial COVID-19

Tal y como ya se inició en marzo de 2020, en este ejercicio se ha continuado con el envío de información al Foro de Medios sobre cambios en los hábitos de consumo del consumidor, evolución de audiencias, ocupación publicitaria, etc, con el objetivo de facilitar al anunciante contenido que ayude en un momento de especial incertidumbre.

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



Jornadas de Formación aea para los integrantes del Foro de Medios

Desde la aea se están incentivando las jornadas de formación que están teniendo muy buena acogida por parte de los asistentes. Estas han sido las realizadas en este ejercicio:

2020

ABRIL

- ◊ Presentación Scopen "MEDIASCOPE".
- ◊ Presentación Google "Más allá del OTS: midiendo la atención a la publicidad". Premio a la ponencia más innovadora AEDEMO 2020.
- ◊ Presentación Omnicom Media Group "Volver a reunir a la banda OTT´s, TV de pago y contenido". Premio a la mejor ponencia AEDEMO 2020.

MAYO

- ◊ Presentación Scopen "TREND SCORE especial Covid 19".
- ◊ Sesión formativa por parte de Nuria Giménez, de Coca Cola: "Marketing Digital vs Marketing de la Tecnología".

JUNIO

- ◊ Sesión formativa ODEC herramienta Tom Micro.
- ◊ Sesión formativa ODEC herramienta Galileo.

OCTUBRE

- ◊ Sesión formativa Jellyfish "Cookie-less 2022: cómo sacar el máximo partido a tus datos".

NOVIEMBRE

- ◊ Sesión formativa Superunión "Cómo contribuir a la eficacia en comunicación a través de la marca".
- ◊ Sesión formativa Google herramientas GMP.

DICIEMBRE

- ◊ Sesión formativa Deloitte "Retos del Marketing Analytics hoy".

2021

ENERO

- ◊ Presentación ISDI "Barómetro Digital 2020"

FEBRERO

- ◊ Jornada Monográfica sobre Influencers.



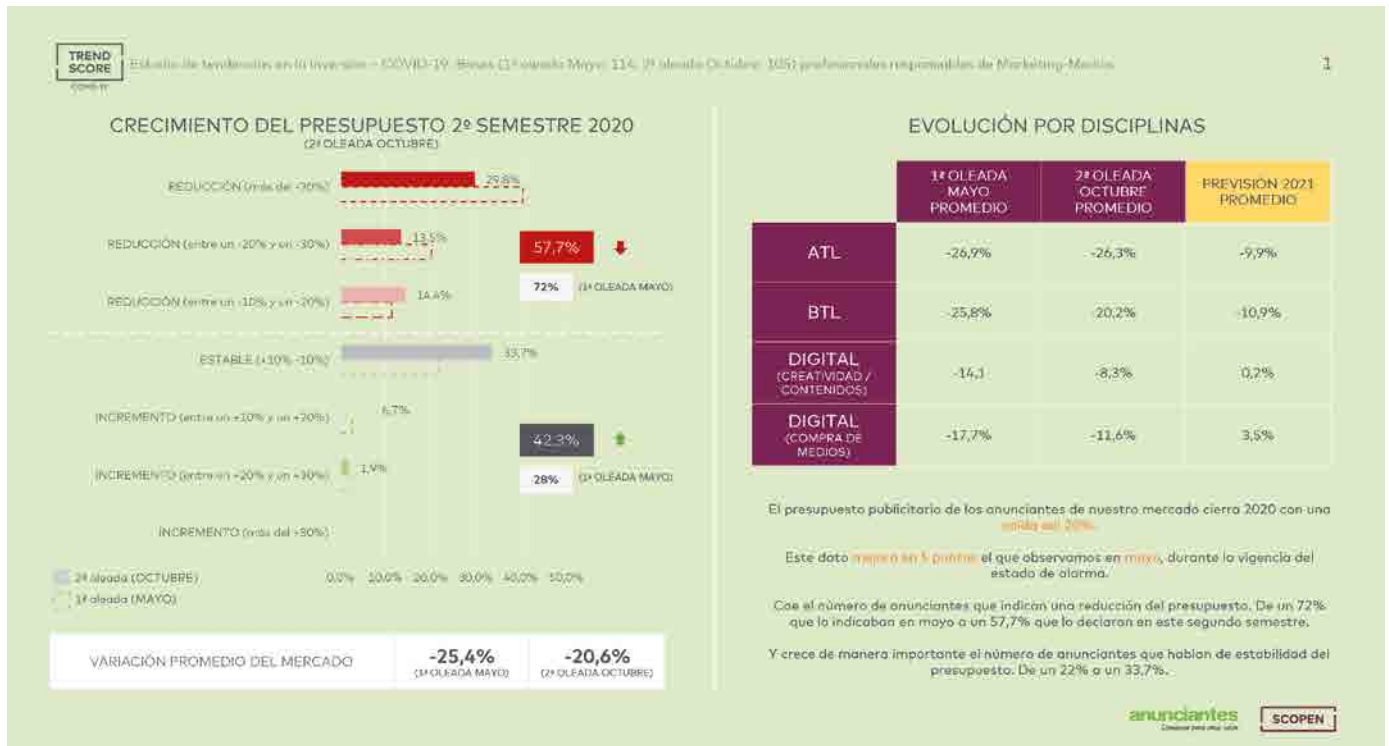
COMISIÓN HERRAMIENTAS aea

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

Barómetro TREND SCORE

Este ejercicio se han presentado dos informes del Barómetro TREND SCORE ESPECIAL COVID-19, uno primero, en mayo, sobre la previsión de la inversión publicitaria, con las expectativas para el 2º semestre de 2020. Y otro en octubre con el cierre de inversión publicitaria 2020 y las expectativas para 2021. Además, se ha presentado un tercer informe más amplio y genérico que engloba aspectos más allá de la inversión asimismo con el cierre de 2020 y avance 2021.





Informe Especial COVID-19. 1ª Oleada

- Se estimó un plazo de 6,5 meses para la recuperación de la inversión publicitaria una vez que finalizara el estado de alarma decretado por el Gobierno el pasado 14 de marzo.
- Un 72% de los anunciantes señaló haber reducido su inversión en publicidad desde el inicio de la crisis pandémica.
- Por sectores, consumo duradero es el que aportó datos de una mayor reducción y servicios en el que ha habido mayor dispersión en la evolución de las inversiones.
- Los medios off y BTL son las disciplinas que recibieron mayor impacto negativo.
- En el caso de Digital, la caída ha sido algo más moderada.
- Un 91% de los anunciantes se mostró moderadamente optimista respecto a la recuperación del sector publicitario una vez que se desactivara el estado de alarma.

Informe Especial COVID-19. 2ª Oleada

- Los anunciantes mostraron una evolución positiva de sus inversiones con una variación promedio del -20,6% frente al -25,4% que señalaban en el primer semestre. También las expectativas para 2021 refuerzan su optimismo especialmente en las inversiones en digital.
- Si en los primeros meses del impacto de la pandemia el sector publicitario vio reducidas sus inversiones en más de 7 de cada 10 anunciantes, en este segundo semestre se ha reducido a 5,7.
- Servicios es el sector más afectado.
- La caída de la inversión en comunicación prevista se situó en torno al -21%.
- Digital es el motor de la evolución positiva de las inversiones.
- Las expectativas para 2021 son sensiblemente mejores.
- Únicamente internet y exterior mejoran algo el dato de variación promedio que se obtenía en el primer semestre del año.
- De los 105 profesionales que han participado en esta última oleada de TREND SCORE, el 60% estima que la recuperación llegará en julio de 2021, mientras que algo más del 23% considera que no se podrá hablar de reactivación hasta el primer semestre de 2022.



TREND SCORE 2º semestre 2020 y previsión 2021

Los datos de la última oleada del barómetro TREND SCORE confirman un cierre de 2020 con una caída en la inversión muy similar a la de la crisis de 2008. Los índices globales de evolución de inversión en Marketing y Publicidad retroceden 5 puntos respecto a la tendencia de inversión que se apuntaba a principios de 2020.



PREVISIÓN SOBRE 2021

- ◊ 6 de cada 10 anunciantes declaran estabilidad o cierto incremento en su inversión para este primer semestre de 2021, con presupuestos similares a los de años anteriores.
- ◊ Los profesionales se muestran algo más optimistas de cara a la evolución de la inversión en 2021 aunque trasladan una variación promedio todavía negativa para este primer semestre.
- ◊ Las disciplinas que con mayor agilidad van a recuperar sus niveles de inversión son las asociadas a digital, tanto en compra de medios como en generación de contenidos. Un 70% de los profesionales anuncian un presupuesto estable o en crecimiento para digital.

LA TENDENCIA DE INVERSIÓN EN ATL Y BTL ES AÚN NEGATIVA PARA ESTE AÑO

- ◊ La mayor parte de los encuestados se muestran optimistas respecto a la recuperación de la actividad y las inversiones, que algunos sitúan en el segundo semestre de este año y otros en el primer trimestre de 2022.

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 2020 terminó con un decremento del -7,17% respecto a 2019.

Comité de Expertos aea: Tendencias 2021 en comunicación comercial

Gracias a la aportación del Comité de Expertos de la aea, formado por las empresas: Arce Media, Boreal, Deloitte, Ebiquity, IMOP Insights, ISDI, Kantar, ODEC, SCOPEN y Wavemaker, la aea ha extractado las "Tendencias 2021 en comunicación comercial", que se resumen en los siguientes apartados:

- ◊ Gran avance en digitalización.
- ◊ Data.
- ◊ El e-commerce se acelera.
- ◊ Los medios y la batalla por conseguir la atención del consumidor.
- ◊ Foco en el consumidor.
- ◊ Inversión.
- ◊ Necesidad de profundizar en la medición de audiencias digitales.
- ◊ Nuevos métodos de trabajo.
- ◊ Cambio cultural.
- ◊ Impacto social y económico.



Los Datos Claves de los Anunciantes

De nuevo la aea edita “Los Datos Claves de los Anunciantes”, ya en su décima 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, coordinador por Rosa Agustí, de Mutua Madrileña.



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 realizado 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.

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 17 empresas, en este grupo se detectan las áreas en las que trabajar. En este ejercicio, las acciones se han centrado en realizar la Jornada de Formación Digital, en la octava edición del Barómetro Digital, 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

El pasado 28 de mayo la aea celebró virtualmente la Jornada de Formación Digital que consistió en la presentación "Marketing Digital vs Marketing de la tecnología" que fue expuesta por Nuria Giménez, Digital Senior Manager en Coca-Cola Company y coordinadora de la Comisión Digital del Foro de Medios de la aea.

Nuria Giménez
COCA-COLA
Coordinadora Digital



Los puntos principales de la presentación abordaron: cómo el ecosistema digital se está encareciendo por la tecnología, la importancia de conocer lo que aporta cada una de las tecnologías y cómo éstas ayudan a conseguir los objetivos. Para terminar, se establecieron una serie de recomendaciones a tener en cuenta en las estrategias de marketing de los anunciantes.

Esta Jornada llegó a alcanzar un récord de asistencia con un máximo de 182 participantes.

8ª edición del Barómetro Digital

En el pasado mes de febrero se ha presentado la octava edición del Barómetro Digital que la aea realiza junto con la escuela de negocios digital, ISDI.

En esta edición se ha contado con la participación de 53 empresas asociadas a la aea cuya facturación es igual o superior a los 200 millones de euros, y tiene como objetivo dar a conocer la situación actual y los retos a los que se enfrentan los departamentos de marketing en materia de digitalización. Para llevarlo a cabo, se ha contado con las respuestas de profesionales de esta área en diversos sectores como bienes de consumo, banca, automoción, distribución y el retail, telecomunicaciones, tecnología, energía, salud, turismo o transporte, entre otros.

Las principales conclusiones son las siguientes:

- ♦ La pandemia COVID-19 ha acelerado el proceso de digitalización de las compañías. El teletrabajo es un claro ejemplo de ello.



- ◊ Un 62,3% de empresas cuenta con un plan estratégico de digitalización, aunque aún queda camino por recorrer en cuanto a formación. Solo un 53% de las empresas incluye la capacitación digital en sus planes de formación.
- ◊ Los frenos más importantes provienen de las estructuras organizativas (56,5%), la falta de agilidad en los procesos de decisión (54,7%) o la falta de inversión en desarrollo tecnológico (60,3%).
- ◊ La figura del Chief Digital Officer gana posiciones dentro de las empresas y ya está presente en un 64,2% de las mismas.
- ◊ La estrategia on y off ha cambiado para siempre, ya en 2020 la inversión en medios digitales (41%) se colocó por delante de la destinada a televisión (36,5%).
- ◊ Las redes sociales siguen teniendo un papel protagonista en las estrategias de marketing y las empresas cada vez diversifican más sus contenidos para cada plataforma.
- ◊ La omnicanalidad es tendencia.
- ◊ El Big Data, las métricas y el data analytics reciben cada vez más atención.
- ◊ La cultura empresarial y la gestión del talento han evolucionado especialmente en el último año.
- ◊ De igual manera, las formas de trabajo antiguas han dado paso a unas nuevas con la implementación de las nuevas metodologías.

Concurso de Medición de Audiencias Digitales

Comscore -junto con Kantar y Telefónica-, GfK, Ipsos y Nielsen son las cuatro compañías que se han presentado al Concurso de Medición de Audiencias Digitales, resultando ser GfK el medidor mejor valorado.

El 9 de diciembre se lanzó el RFP después de muchas reuniones en las que las tres asociaciones que forman la Comisión de Seguimiento (IAB, AIMC y aea)

buscaron el consenso punto por punto para determinar las distintas variables que le han dado forma. En todo este proceso se ha contado con el trabajo de la consultora PwC, PriceWaterhouseCoopers, que fue la designada, asimismo, por concurso en el pasado mes de julio, para llevar a cabo todo este desarrollo.

El grupo de la aea en dicha comisión ha contado con el trabajo y apoyo técnico de los miembros de la Comisión Digital, junto a ellos se marcaron cuáles son los requerimientos de los anunciantes a los que tiene que dar respuesta el medidor mejor valorado, en este caso, GfK, que se resumen en: medir los impactos publicitarios que recibe una persona a través de una fuente única, indicando dónde ha sido impactada y cuántas veces. Los datos que se aporten servirán para planificar, optimizar y evaluar campañas; ha de medir métricas no solo de audiencia (contenido y publicidad), sino también de exposición publicitaria, consumo de contenido, tiempo, páginas vistas...y todo ello a través de una herramienta auditada por terceros independientes.

En el RFP también se ha destacado el papel reforzado de la Comisión de Seguimiento como Comisión Permanente para el control y cumplimiento de los compromisos establecidos con la empresa resultante ganadora, así como el trabajo y análisis que tiene que seguir desarrollando, paralelamente, para buscar el modelo de negocio que mejor se adapte a las necesidades del mercado.

COMISIÓN DE TELEVISIÓN

Agradecemos la coordinación de esta Comisión por parte de Carlos Bosch hasta octubre de 2020, mes en el que ha sido sustituido por Cristina Guisasola.

Cristina Guisasola
PROCTER & GAMBLE
Coordinadora Televisión



Desde la Comisión de Televisión se ha analizado los acercamientos de la aea a las televisiones, tal y como marcó el Consejo Directivo de la asociación, después del dictamen de la CNMC en relación con el expediente abierto a ambas cadenas.

En ese sentido, se han mantenido varias reuniones con los responsables de dichas cadenas para explorar los proyectos que se consideren más importantes para construir, de forma conjunta, un mercado audiovisual más eficaz. También se les ha dado la oportunidad de presentar sus políticas comerciales, adecuadas al dictamen de la CNMC, en el Foro de Medios.

La Comisión de Televisión ha trabajado asimismo en una propuesta – ya compartida con las televisiones- donde se detallan las líneas que puedan servir de partida para establecer los puntos más importantes que ayuden a ambas partes a trabajar a favor del medio, no solo en el marco comercial sino también en el social.

Por último, se lanzará un cuestionario a un grupo de anunciantes representativo de todos los sectores para conocer finalmente la política comercial aplicada.



Igualmente, en esta Comisión se está al tanto del estado de la transposición de la nueva Directiva General de Servicios Audiovisuales. El Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital ha trasladado a la aea, a través de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales, el Anteproyecto de la Ley General de Comunicación Audiovisual al que desde la Asociación se han presentado alegaciones el 3 de diciembre centradas en:

- ◊ La exclusión del ámbito de la ley de las webs privadas.
- ◊ La necesidad de adecuar los horarios televisivos con la conciliación familiar y laboral.
- ◊ El pluralismo en el mercado de la comunicación audiovisual.
- ◊ La importancia del servicio público como garante de la economía de mercado.
- ◊ La protección de los menores frente a determinados contenidos.
- ◊ Las prohibiciones contenidas en el art.120 principalmente en lo referente a internet.
- ◊ La prohibición de comunicaciones comerciales de comportamientos nocivos para la salud.
- ◊ La autopromoción y la limitación por franjas de la publicidad.

COMISIÓN DE PRODUCCIÓN

Desde la aea, junto con la APCP y la ACT se sigue avanzando en la creación del Acuerdo de Buenas Prácticas en la Producción Audiovisual. Con el fin de darle operatividad y agilidad al proceso se ha creado un grupo de trabajo más reducido que aborda este proyecto reportando a la Comisión de Producción. Por parte de la aea forman parte del mismo Jesús Becedas y Alejandro Carvajal como asesor en producción. Actualmente ya se ha acordado, consensuado por las tres partes, el documento briefing tipo.

El siguiente paso es trabajar en el Contrato Tipo y, como objetivo final, el Acuerdo de Buenas Prácticas en la Producción Audiovisual.



Jesús Becedas
BBVA
Coordinador Producción

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

Este Comité de Seguimiento formado por aea, AIMC e IAB ha seguido trabajando en el concurso sobre la medición digital y se ha constituido como Comisión Permanente para el control y cumplimiento de los compromisos establecidos con la empresa resultante ganadora.

Comisión de Seguimiento Legislativo

La Comisión de Seguimiento Legislativo, compuesta por la Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora (ACT), la Asociación Española de Anunciantes (aea) y AUTOCONTROL ha continuado haciendo seguimiento, en 2020, de las diversas iniciativas normativas comunitarias, nacionales y autonómicas que pueden afectar al sector publicitario, con el objeto de colaborar con las empresas de este sector para ofrecer la respuesta adecuada en cada momento.

La aea, vocal en el Consejo Consultivo para la Transformación Digital

El pasado 13 de octubre la Asociación Española de Anunciantes (aea) participó en la reunión de constitución del Consejo Consultivo para la Transformación Digital, tras haber sido designada por el Gobierno para representar a una de las vocalías, entre otras, que lo integran.

Desde la aea se tratará de poner en valor el desempeño fundamental de la comunicación comercial como parte esencial para el desarrollo digital, para ello esta asociación se integrará en los grupos de trabajo que se consideren más adecuados.



Comisión de Industria Publicitaria (CIP)

Tras las guías creadas por la Comisión de Industria Publicitaria en años anteriores, actualmente la CIP trabaja en generar el sello de cumplimiento de los estándares.

También desde la CIP se ha apoyado la iniciativa de la carta abierta de la industria publicitaria y del marketing mundial, europeo y español que, desde la aea, se envió en el pasado mes de febrero a la Administración española con motivo de la preocupación por las crecientes iniciativas para restringir la actividad publicitaria.

La Comisión de Industria Publicitaria (CIP) está compuesta por la Asociación de Agencias de Medios (am), la Asociación de Agencias de Creatividad (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 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).

ACT ASOCIACIÓN
AGENCIAS
CREATIVAS
TRANSFORMADORAS



am Asociación de
Agencias de Medios

anunciantes
Comunicar para crear valor

ARI 360°
FORUM DE ASOCIACIÓN DE REVISTAS



FEDE

iab spain

MMA
SPAIN



Defensa de la libertad de comunicación y de competencia

Durante el año 2020, la asesoría jurídica de la aea ha mantenido un nivel alto de consultas formuladas por los socios de manera individual, de igual forma mantiene su presencia activa en comisiones y reuniones generadas durante el ejercicio, sobre todo con las cuestiones derivadas de competencia y especialmente en el marco del expediente S/DC/0617/17 abierto de oficio por la CNMC a Atresmedia y Mediaset, habiéndose mantenido vigente el Protocolo de Control y Vigilancia establecido por la aea.

Desde esta área se ha 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. Asimismo también desde la asesoría jurídica se ha participado activamente en todas las webinars de contenido legislativo convocadas por la WFA.

Expediente Atresmedia y Mediaset

En relación con el expediente S/DC/0617/17 abierto de oficio por la CNMC a Atresmedia y Mediaset, por existir indicios racionales de supuestas infracciones de la Competencia, la Audiencia Nacional denegó las medidas cautelares que solicitaron los dos grupos en relación con las políticas comerciales por lo que se continuará hasta la sentencia del recurso principal contra la resolución de la CNMC en el citado expediente.

Tanto Atresmedia como Mediaset han presentado todos los recursos contra dicha decisión que prevé la legislación en defensa de sus intereses.

Para cuando se finalice la pieza separada de medidas cautelares solicitadas por Atresmedia y Mediaset, ambas televisiones estarán obligadas a modificar sus políticas comerciales para ajustar las mismas a la resolución dictada por la CNMC en noviembre de 2019 que señalaba como anticompetitivas, las siguientes prácticas:

- ◊ 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.

Desde la aea se ha considerado necesario que las políticas comerciales fueran comunicadas formalmente por parte de los grupos de comunicación y puestas en práctica y, a partir de ahí, comprobar el impacto que las mismas tienen en los anunciantes, para conocer si dichas políticas comerciales se ajustan a las obligaciones contenidas en la resolución dictada por la CNMC.

No obstante, la aea ha mantenido diversas reuniones con ambos grupos con el propósito de, entre todos, trabajar en beneficio del medio hacia prácticas que aporten transparencia, servicios, calidad del medio, protección de la audiencia, etc.

Transposición de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual

El Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital trasladó a la aea, a través de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales, el Anteproyecto de la Ley General de Comunicación Audiovisual.

El Anteproyecto de Ley consta de 164 artículos entre los que se encuentran aquellos que regulan las comunicaciones comerciales audiovisuales:

- ◊ Derecho a realizar comunicaciones comerciales audiovisuales.
- ◊ Tipos de comunicaciones comerciales audiovisuales.
- ◊ Normativa y definiciones específicas para las comunicaciones comerciales audiovisuales en el servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal.
- ◊ Normativa y definiciones específicas para las comunicaciones comerciales audiovisuales en el servicio de comunicación a petición.

También se dedican varios artículos a la autorregulación, la corregulación y los códigos de conducta de autorregulación y corregulación.

La Asociación ha presentado alegaciones el 3 de diciembre centradas en:

- ◊ La exclusión del ámbito de la ley de las webs privadas.
- ◊ La necesidad de adecuar los horarios televisivos con la conciliación familiar y laboral.



- ◊ El pluralismo en el mercado de la comunicación audiovisual.
- ◊ La importancia del servicio público como garante de la economía de mercado.
- ◊ La protección de los menores frente a determinados contenidos.
- ◊ Las prohibiciones contenidas en el art.120 principalmente en lo referente a internet.
- ◊ La prohibición de comunicaciones comerciales de comportamientos nocivos para la salud.
- ◊ La autopromoción y la limitación por franjas de la publicidad.

Consulta CNMC sobre la aplicación de los criterios audiovisuales a todos los prestadores de servicios audiovisuales en plataformas de intercambio de vídeo

Por otra parte, la aea ha dado respuesta a la consulta pública sobre la aplicación de la regulación audiovisual a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual que se soportan en plataformas de intercambio de vídeos. Se valora positivamente que se tienda a una armonización de las reglas aplicables a estos nuevos hábitos de consumo siempre que la misma:

- ◊ No incremente innecesariamente las restricciones a la libertad de comunicación comercial de los anunciantes,
- ◊ Vele por los intereses y la protección de los usuarios y
- ◊ Favorezca la competencia efectiva entre todos los prestadores de servicios.

Actualización de la Guía sobre el uso de las cookies

La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) ha actualizado la Guía sobre el uso de las cookies para adaptarla a las directrices sobre consentimiento modificadas en mayo de 2020 por el Comité Europeo de Protección de Datos (CEPD). La nueva versión de la Guía realizada por la Agencia ha contado, tal y como ocurrió con versiones anteriores, con la participación de los sectores afectados (las asociaciones ADIGITAL, la Asociación Española de Anunciantes (aea), Autocontrol e IAB Spain).

El Comité Europeo de Protección de Datos ha revisado, en mayo de 2020, las Directrices 05/2020 sobre consentimiento con el fin de aclarar su posición en relación con dos cuestiones: la validez de la opción “seguir navegando” como forma de prestar el consentimiento por parte de los usuarios y la posibilidad de utilizar los conocidos como “muros de cookies”, es decir, de limitar el acceso a determinados servicios o contenidos sólo a los usuarios que acepten el uso de cookies.



La Asociación Española de Anunciantes y Autocontrol firman con el Gobierno un protocolo de buenas prácticas para la publicidad en entornos digitales

El pasado 9 de octubre se firmó el protocolo de buenas prácticas para la publicidad en entornos digitales cuyo acuerdo fija un marco de autorregulación para la publicidad digital con el objetivo de asegurar que las comunicaciones comerciales digitales se llevan a cabo de forma responsable y proteger a los usuarios, especialmente a los menores.

Los firmantes se han comprometido a colaborar en el desarrollo y promoción de actuaciones de autorregulación, a compartir información relativa al ámbito del acuerdo y a organizar y llevar a cabo cuantas acciones de divulgación, formación o estudio se consideren convenientes.

Para el seguimiento de este protocolo se constituirá, además, una Comisión integrada por dos representantes de cada una de las partes. El texto, abierto a nuevas incorporaciones futuras, ha sido suscrito por Carme Artigas, secretaria de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, y Roberto Sánchez, secretario de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales, ambos del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, junto a Rafael Escudero, secretario general de Consumo y Juego del Ministerio de Consumo, Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes, y José Domingo Gómez, director general de Autocontrol.



Código sobre el uso de Influencers en la Publicidad

La aea y Autocontrol han establecido un “Código sobre el uso de Influencers en la Publicidad”, fruto del protocolo de buenas prácticas, suscrito con los Ministerios de Asuntos Económicos y de Consumo.

El nuevo Código, que entró en vigor el 1 de enero de 2021, recoge un conjunto de reglas que vincularán a los anunciantes adheridos a ambas asociaciones, así como a cualquier otro anunciante del sector y a influencers que voluntariamente se adhieran al mismo. En virtud del mismo todos los anunciantes adheridos deberán establecer en sus contratos con influencers la necesidad del cumplimiento de las normas aquí contenidas. En la web de la aea se encuentra el documento de adhesión.

El objetivo del Código es que los contenidos digitales o menciones realizadas por influencers que tengan naturaleza publicitaria sean identificables como tales para sus seguidores. Así, en aquellos casos en los que la naturaleza publicitaria del contenido no sea clara y manifiesta, establece la obligación de incluir una indicación al respecto que debe ser explícita, inmediata y adecuada al medio y mensaje sobre la naturaleza publicitaria de tales menciones o contenidos. En concreto, en estos casos se propone la utilización de indicaciones tales como “publicidad”, “publi”, “en colaboración con” o “patrocinado por”, tanto en la publicación inicial del contenido, como cuando el influencer lo comparta. Por el contrario, se desaconseja la utilización de indicaciones genéricas o poco claras, así como que el acceso a tal identificación publicitaria requiera que el usuario haga “clic”.

Por su parte, los responsables de los dos Ministerios involucrados en la firma del convenio han valorado positivamente la puesta en marcha del Código por parte de la aea y Autocontrol, en la medida en que este ofrece orientaciones sobre cómo cumplir la obligación de identificabilidad de las comunicaciones comerciales, reconociendo el valor que su cumplimiento tendrá en relación con el control que los organismos administrativos puedan gestionar.

El control del cumplimiento del Código se ha encomendado a Autocontrol.

Este Código se ha completado con un modelo de Contrato Tipo, que complementa a los contratos que ya pueden tener las empresas individualmente, y con otro sobre Auditoría que garantice la veracidad de los datos aportados.



Webinar sobre Influencers en Publicidad

El pasado 14 de diciembre se celebró, con una media de asistencia de 400 profesionales, el webinar: “Regulación y Autorregulación del uso de Influencers en Publicidad” de la aea y Autocontrol.

Los ponentes fueron: Iñigo Bilbao (aea), Anxo Tato y Charo Fernando (Autocontrol), Cristina Morales (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital) y José Ángel García (CNMC). Javier López Zafra, miembro de las juntas directivas de aea y Autocontrol, participó como moderador.

Según expresó Lidia Sanz, directora general de la aea, en su mensaje de introducción, “la obligación de honestidad y veracidad supone la necesidad de aclarar la relación del informador con la marca, en el sentido de la identificación de la publicidad. Este Código homogeneiza el cumplimiento de este principio de identificación y ayuda a anunciantes, agencias, medios y al propio influencer”.

Jose Domingo Gómez Castallo, director general de Autocontrol, comentó, entre otras cosas, que “este Código facilita que el uso de los influencers sea percibido de manera positiva al aportar unas pautas de responsabilidad”.



Código Paos. Informe anual 2020

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 2020. Para revisar dicho cumplimiento es para lo que se creó la Comisión de Seguimiento, hace ya catorce 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 2020, el número total de copys ha sido de 740, con 617 positivos y 0 negativos, habiéndose modificado en 213 casos, en la mayoría por deber ajustarse mejor al principio de veracidad, por infracción del principio de legalidad, por otros asuntos relativos a promociones, por infracción del uso de personajes famosos o por presión de ventas.

Por otra parte, la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) está trabajando en la reforma de este Código para adecuarla a los nuevos criterios y perfiles nutricionales de "Nutriscore".

Comisión aea sobre entidades financieras

En relación a la Circular 4/2020, de 26 de junio, sobre publicidad de los productos y servicios bancarios (publicada en el BOE del 15 de julio de 2020), la aea se ha puesto en contacto con el Banco de España. Esta circular tiene como objetivo: "regular las medidas regulatorias y supervisoras encaminadas a procurar que la publicidad sea clara, suficiente, objetiva y no engañosa, y que las relaciones de los clientes con sus entidades en las fases posteriores a la contratación traigan menos controversias".

El objetivo es entender la aplicación práctica de la circular que ha generado para los asociados muchas consultas por lo que se entiende como falta de concreción en las normas de la circular y los criterios del regulador al aplicarlas.

El Banco de España constata que son muchas las consultas que se están produciendo por parte de varias organizaciones para lo cual deben hacer un análisis con los asuntos planteados, que compartirán con todas las entidades para definir los criterios.

El interés de la aea es que los mensajes lleguen al consumidor de la mejor forma sin que se generen dudas.

Proposición no de Ley en relación a la financiación de RTVE

La aea se ha puesto en contacto con el Grupo Parlamentario VOX tras el anuncio de este partido sobre una Proposición no de Ley en relación a la financiación de RTVE. La posición de la aea siempre ha sido la de la vuelta de los ingresos por publicidad.



Informes sobre temas legales

Además de lo anterior y con el objetivo de prestar un mejor servicio a los socios sobre las cuestiones regulatorias, la aea ha elaborado informes puntuales que se han remitido a los socios, tales como:

- ❖ Invalidez por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea de la Decisión 2016/1250 sobre la adecuación de la protección conferida por el Escudo de la privacidad UE-EE.UU.
- ❖ Impuesto sobre Determinados Servicios Digitales.
- ❖ Real Decreto de comunicaciones comerciales de las actividades del juego.
- ❖ Avances sobre el estado de la negociación del Reglamento europeo e-Privacy.

Asimismo, desde la aea se ha puesto en marcha un nuevo servicio de envío de newsletter legal dirigido a los socios de número.



Relaciones
**institucionales
e internacionales**

Para la Asociación Española de Anunciantes es vital obtener la valoración de los asociados, solo así podremos seguir ofreciendo el mejor servicio. Gracias a todos los que os esforzáis en hacernos llegar vuestras sugerencias y el grado de satisfacción en relación con el desarrollo del plan de acción.

ENCUESTA ANUAL: VALORACIÓN DE ASOCIADOS aea 2020

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

En cuanto al “nivel de satisfacción” con el servicio global que se recibe por parte de la aea, de entre 0 a 5 puntos, se continúa estando por encima de los 4 puntos, 4,3. 9 de cada 10 asociados lo considera excelente / bueno.

Por lo que respecta al posicionamiento, se incrementa incluso la nota media global respecto al año anterior, situándose en 4,36, también dentro del rango de excelente / bueno. La nota media, en este caso entre 0 y 10, otorgada por el Consejo Directivo es de un 8.2. 9 de cada 10 miembros del Consejo Directivo dan una valoración por encima de 7 puntos.

De las acciones emprendidas por la aea, las que alcanzan mayor puntuación son las relativas a: eficacia en la comunicación y actividad publicitaria, las acciones especiales Covid-19, la legislación que afecta a las empresas asociadas y la mejora de la credibilidad, seguridad y transparencia de la industria publicitaria.

En cuanto a los servicios y estudios, se detecta que se percibe gran interés por las actividades de las Comisiones del Foro de Medios, la Guía sobre el uso de Cookies, las Guías de la Comisión de Industria Publicitaria (CIP), el barómetro TREND SCORE (Especial Covid-19), así como la Asesoría Jurídica. También se valora por encima del 8 el nuevo Código de Influencers y los nuevos Informes Técnicos. En lo relativo a asistencia a actos, suben tanto el Foro de Medios como las Jornadas de Formación que en este ejercicio se han realizado de forma virtual.

En el área de comunicación e interés, la mayoría de los entrevistados, más del 80%, se consideran suficientemente informados sobre las actividades, acciones y posicionamiento de la aea, ningún profesional indica no estar bien informado. Todas las acciones de comunicación crecen en valoración: newsletter, rrss, publicaciones, web y presencia aea en medios de comunicación, considerándose muy positivamente, con un 7,8, la nueva newsletter legal. Por lo que se refiere al interés, la importancia del networking se reduce algo respecto a la edición anterior, lo que parece un indicador lógico por la situación con la pandemia Covid-19.

Entre los beneficios que se citan por ser miembros de la aea, destaca la información, el asesoramiento, la formación, y el networking, 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

Banca March



Diageo



Eurocaja Rural

Free Now



Helvetia Seguros

Jaguar Land Rover



Sprinter





Nos llena de satisfacción seguir recibiendo a nuevas compañías que apuestan por integrarse en la Asociación Española de Anunciantes.

En total son más de 220 y de 600 marcas, en su mayoría grandes empresas cuyas inversiones publicitarias suponen cerca del 60% en televisión y más del 50% del total medios y en inversión digital.

En este ejercicio damos la bienvenida a ¡17 nuevos socios! 7 de número y 10 colaboradores.

SOCIOS COLABORADORES



FLUZO

Admetricks

Fluzo



GfK

IKI Group

Integral Ad Science



jellyfish

Jellyfish

Pinterest



Spotify

TikTok



Xandr

55 ASAMBLEA GENERAL

En la 55 Asamblea General de la aea, celebrada virtualmente, el nuevo Consejo Directivo reeligió como presidenta a Begoña Elices, entonces directora general de Comunicación y de Presidencia de Repsol y actualmente miembro del Patronato de la Fundación Repsol.

Elices agradeció la confianza recibida para renovar su cargo, ya por tercer año consecutivo, representando a las más de 220 empresas y de 600 marcas que se integran en la asociación.

Durante la asamblea, celebrada bajo el lema "la mejor comunicación comercial", se dio la bienvenida a 19 nuevos socios, 13 de número y 6 colaboradores.

Y se expusieron tanto las acciones realizadas en el ejercicio recién concluido, así como las líneas de futuro encaminadas a seguir con el desarrollo de la medición digital, el Observatorio de la Publicidad, la Comisión de Industria Publicitaria, poner en marcha el nuevo Master Eficacia, etc. En el plano legislativo se sigue apostando por defender la competencia del mercado y la proporcionalidad de las leyes. Además, lobby y networking siguen siendo áreas claves.

En esta Asamblea se agradeció también a los socios su apuesta por los Premios a la Eficacia en este año tan excepcional y particularmente a la presidenta de la pasada XXII edición, Almudena Román, directora general de Banca para Particulares de ING España.



Begoña Elices fue reelegida presidenta de la aea



El 15 Foro del Anunciante, que se celebra anualmente el mismo día que la Asamblea General, debido a la pandemia COVID-19, se postergó hasta que su realización se pueda producir de manera presencial.

RELACIONES INTERNACIONALES

La aea y la wfa

La aea está en permanente contacto con la Federación Mundial de Anunciantes (WFA), a la que pertenece, y a través de esta relación se testa cómo prácticamente todos los países integrantes se enfrentan a problemas globales cuyo foco se centra en regulación, transparencia y entornos online seguros. La aea envía regularmente a los asociados informes de la WFA y participa en las distintas reuniones:

- ◊ La WFA National Associations Council meeting a la que asisten las distintas asociaciones de la WFA.
- ◊ Los webinars monográficos que surgen en base a peticiones o necesidades.
- ◊ Y las WFA Latam.

Informe mundial sobre sostenibilidad y marketing

La aea ha participado en un proyecto de la WFA sobre investigación global para ver cómo las marcas pueden aprovechar el poder del marketing y las comunicaciones para acelerar nuevos enfoques que puedan ayudar a resolver los desafíos emergentes en el mundo. Así, se trata de poner de relieve cómo las marcas se pueden unir para resolver algunos de los problemas más apremiantes del mundo, tal y como se identifican en el Marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.

En este informe participan más de 35 países.

Carta abierta de la industria publicitaria y del marketing mundial, europeo y español

Con motivo de la preocupación por las crecientes iniciativas para restringir la actividad publicitaria, el pasado mes de enero surgió un movimiento a escala europea para concienciar a los gobiernos.



En concreto en España, desde la Asociación Española de Anunciantes (aea) se coordinó el envío de una carta a la Administración que firmaron tres entidades europeas: la Asociación Europea de Agencias de Comunicación (EACA), la Federación Mundial de Anunciantes (WFA) y el Grupo Europeo de la Publicidad en Televisión (EGTA) y que fue apoyada tanto por la aea como por otras asociaciones pertenecientes asimismo a la Comisión de Industria Publicitaria (CIP) y por Uteca.

La carta se remitió el pasado 4 de febrero a Doña Carmen Calvo, Ministra de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática; Doña Nadia Calviño, Ministra para los Asuntos Económicos y Transformación Digital y a Don Alberto Garzón, Ministro de Consumo. Con copia a sus Secretarios de Estados, Directores de Gabinete y Directores Generales.

Todas estas asociaciones solicitaron que se considerara una moratoria sobre las nuevas restricciones a la publicidad para asegurar que se evalúe plenamente el impacto general y de consecuencias no deseadas de cualquier nueva norma, especialmente a la luz de la importante reforma iniciada por la Comisión Europea con el lanzamiento de la Ley de Servicios Digitales y la Ley de Mercado Digital.

En este sentido, sería prudente que el marco regulatorio español fuera comparable al de otros Estados miembros de la UE, para no quedar rezagados en términos de competitividad en el mercado global.



El pasado 15 de febrero, el director del Gabinete de la Presidencia del Gobierno, Iván Redondo, asimismo secretario del Consejo de Seguridad Nacional, acusó recibo de esta carta y expresó el agradecimiento por hacerle participe de esta información, afirmando que analizarán las propuestas recibidas a este respecto.

COLABORACIÓN CON EL SECTOR

Más que nunca, en tiempos difíciles como el que estamos viviendo con la pandemia COVID-19, es necesario estar unidos. Este siempre ha sido un propósito de la aea que ha llevado a cabo tratando de aunar esfuerzos para conseguir juntos crear la mejor industria publicitaria.

2020



La aea con el Centro de Documentación Publicitaria

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



La aea en la Academia de la Publicidad

La aea forma parte del Comité Ejecutivo, Junta Directiva y Jurado que nombra a los miembros de honor de la Academia, y está involucrada en los proyectos de la misma.



ABRIL

La aea en la campaña #EstamosJuntos

En el pasado mes de abril la aea participó en la campaña #EstamosJuntos, impulsada por Publicaciones Profesionales -empresa editora de 'Anuncios', 'MarketingNews' y 'Mujeres a Seguir- para resaltar el valor de la comunicación, el marketing y la publicidad en un momento de pandemia en el que es más importante que nunca ponerlo en valor.



MAYO

“Consumidores y Marcas: El efecto Coronavirus”

El pasado martes 12 de mayo, ESIC y LLYC organizaron el webinar “Consumidores y Marcas: El efecto Coronavirus” en el que participó la aea con Lidia Sanz; Vodafone, con Cristina Barbosa, así como intervinieron Luisa García y David González (LLYC). Por parte de ESIC, Manuel Balsera realizó la presentación y las conclusiones.

Lidia Sanz, entre otros aspectos, remarcó la importancia de la comunicación en la reactivación de la economía y la manifiesta responsabilidad de las marcas que estas han asumido en estos momentos.



#Seguimosjuntos: campaña de AMC Networks de apoyo a anunciantes y agencias de medios

El 26 de mayo AMC Networks presentó una campaña para reconocer el papel fundamental de marcas, anunciantes, y agencias de medios dentro de la industria audiovisual y reactivar el sector publicitario.

Esta campaña ha contado con la participación de la Asociación Española de Anunciantes, la Asociación de Agencias de Medios y Pulsa Media Consulting,



JUNIO

#ExcellenceLab de Grupo Telepizza

La aea, mediante su directora general, Lidia Sanz, ha participado en el jurado de la IV Edición del proyecto universitario Excellence Lab de Grupo Telepizza, un concurso que tiene como objetivo fomentar el talento joven y la formación empresarial y que este año se ha realizado de manera online y también se ha estrenado en Latinoamérica por primera vez.

La final se ha celebrado el pasado 9 de junio y los alumnos de la Universidad San Jorge han sido los elegidos para implementar su propuesta “1/8”. Durante 6 meses han desarrollado un proyecto enfocado a ayudar a combatir el hambre entre los colectivos más vulnerables, enmarcado dentro del ‘Objetivo de Desarrollo Sostenible 2: Hambre Cero’.



JULIO

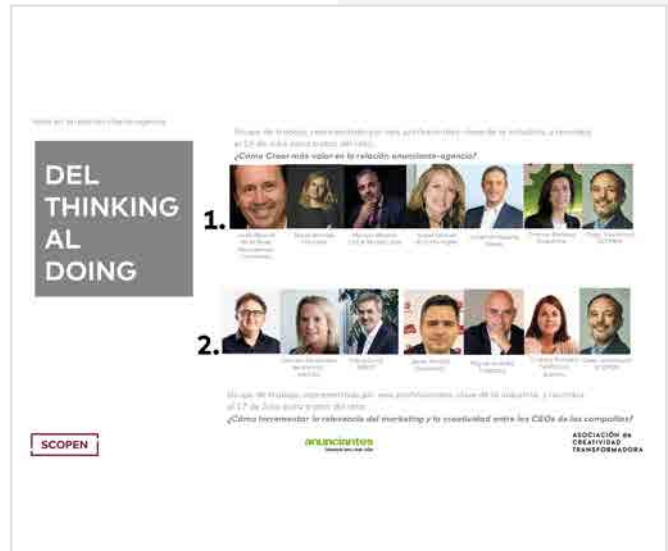
Grupos de trabajo ACT-aea

Los pasados 16 y 17 de julio se mantuvieron sendas reuniones virtuales ACT-aea con el enfoque: “¿Cómo crear más valor en la relación anunciante-agencia?” y “¿Cómo incrementar la relevancia del marketing y la creatividad entre los CEOs de las compañías?”

Cada grupo de trabajo afinó los retos que hay en cada pregunta, además de buscar posibles caminos para resolver los aspectos más prioritarios.

Posteriormente, estos dos grupos que han trabajado los objetivos señalados se unificaron en uno solo con el objetivo clave de cambiar la mentalidad de los CEOs que no están convencidos y que los “desconvencidos” se vuelvan a convencer.

José María Rull (DDB España) y Cristina Barbosa (Vodafone) están liderando este proyecto como coordinadores.



Webinar de El Publicista con participación aea

El pasado 16 de julio la directora general de la aea participó en el webinar de la presentación del estudio: “Eficacia de las campañas de contenido social en la imagen y la reputación de marcas y empresas” organizado por El Publicista y Estudio de Comunicación.



NOVIEMBRE

“Los grandes desafíos de la Publicidad y la Comunicación ante la nueva normalidad”

El pasado 10 de noviembre tuvo lugar el webinar ESIC-aea “Los grandes desafíos de la Publicidad y la Comunicación ante la nueva normalidad” en el que se presentaron las principales conclusiones del Observatorio de la Publicidad en España 2020 y se celebró una mesa redonda en la que participaron Miguel Justríbó (Telepizza), Pablo Alzugaray (Shackleton), Juan Benavides (UCM) y Lidia Sanz (aea). Entre otras aportaciones se concluyó en la importancia de la creatividad e innovación en estos momentos críticos y de las marcas con propósito.



Webinar de Pérez-Llorca: Nuevo Código de Conducta de Autocontrol y aea para empresas y entidades sobre el uso de Influencers en la Publicidad

El pasado 19 de noviembre el despacho de abogados Pérez-Llorca celebró un webinar para analizar y explicar el Código del uso de Influencers en la Publicidad, de la aea y Autocontrol. Junto con Andy Ramos, counsel de Propiedad Intelectual, Industrial y Tecnología de Pérez-Llorca, participaron Santiago de Mollinedo, director general de Personality Media; José Domingo Gómez Castallo, director general de Autocontrol, y Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes.

2021



FEBRERO

Premios Aster

El pasado 2 de febrero tuvo lugar la entrega de los Premios Aster, de ESIC, de los que la directora general de la aea, Lidia Sanz, ha sido la presidenta de la categoría de Comunicación. En este apartado, el premio ha sido para el "Aplauso Solidario de las 20:00".

Entre otros galardones, el de la Trayectoria Profesional ha sido para el presidente de Bankia, José Ignacio Goirigolzarri, y el de la Trayectoria Empresarial para Mahou-San Miguel. En este último caso recogió el premio su director general, Alberto Rodríguez-Toquero.



CRONOLOGÍA DE OTROS ENCUENTROS aea

2020

- ◊ Spain Google Responsibility Town Hall.
- ◊ Evento Google para Asociaciones.
- ◊ Webinar IAB Spain: Programática y Social.
- ◊ Webinar WFA: La evolución de los estándares digitales. ¿Qué hay que saber para comprar on line con más seguridad?
- ◊ Webinar IPMark y OMD: 'Business as UNusual. Una mirada estratégica a la crisis provocada por el COVID-19'.
- ◊ Premios Inspirational 2020.
- ◊ Webinar Rebold "Cookieless".
- ◊ Webinar WFA: Google exigirá a los anunciantes a que exista su ID detrás de cada anuncio.
- ◊ Webinar WFA: Propuesta técnica sobre medición cross-media.
- ◊ Webinar Kantar: "Presentación resultados estudio "DIMENSION".
- ◊ Live MD #ConsumerEmotions.
- ◊ Día Mundial de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.
- ◊ Ceremonia Academia de la Publicidad. Museo del Prado.
- ◊ Webinar Influencers de Tiktok, explicado por tiktokers. The Social Media Family.
- ◊ Zeitgeist Minds 2020.
- ◊ Webinar EvenTwo, plataforma para asistentes a eventos virtuales e híbridos.
- ◊ Meeting WFA NAC: Proporcionar valor añadido al socio.
- ◊ Webinar WFA - ISBA: Transparencia programática en la cadena de suministro.
- ◊ Evento Arena Gaming.
- ◊ Workshop MRM Radar.
- ◊ Hoy es Marketing, de ESIC.
- ◊ Presentación IAB Spain: Estudio RRSS.
- ◊ FOA Online.
- ◊ Webinar Kantar Twitter Audiencia social TV.
- ◊ Presentación Foro BCMA: "FOCO" Guía de formatos de contenidos.
- ◊ Webinar WFA: Coste medio de navegación en 2020.
- ◊ Webinar WFA NAC: Organización de eventos virtuales (Parte I). Presentación de resultados de encuesta previa.
- ◊ Presentación IAB Spain: Observatorio de Marcas y RRSS.
- ◊ Presentación ISDI Talks Leadership Series.
- ◊ Webinar IAS: Total Visibility.
- ◊ Fórum 2020. Trivu.
- ◊ Presentación theglocal.network.
- ◊ Presentación IAB Spain: Libro Blanco del DATA.
- ◊ Premios Nacionales de Marketing.
- ◊ Presentación de IAB Spain: Libro Blanco Advanced TV.
- ◊ Meeting WFA NAC: Organización de eventos virtuales (Parte II).
- ◊ Presentación Forecast IAB Spain: Inversión publicitaria en medios digitales.
- ◊ Presentación ESIC: Los retos del Marketing Analytics de hoy.
- ◊ Presentación Radar de Clear Channel.
- ◊ The Economist presents The World in 2021.
- ◊ IX Foro ARI de Revistas.
- ◊ Meeting WFA NAC: Resumen de la "Alianza Global para Medios Responsables (GARM)". Avances en medición cross-media.
- ◊ Presentación Social Media Trends.
- ◊ Presentación JCDecaux sobre Programática.
- ◊ Webinar IAB: Escenario Digital post COVID "Tendencias en consumo digital que han llegado para quedarse", por GFK.
- ◊ Entrega de Premios JCDecaux.
- ◊ Webinar: el futuro de las telecomunicaciones. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.
- ◊ Webinar IAB Spain: Tendencias que marcarán la compra programática en 2021.

2021



- ♦ Acto NEF: Tendencias con el Secretario de Estado de Telecomunicaciones.
- ♦ Presentación Publicis: Claves para sobrevivir en un mundo sin cookies.
- ♦ Presentación Dentsu. CMO Survey.
- ♦ Webinar IAS: ¿Qué hemos aprendido en el 2020?
- ♦ Webinar IAB: CTV ¿Cuál será el futuro?
- ♦ Presentación OMD: The future of Spain 4, un estudio psicosociológico.
- ♦ Webinar Marketing Automation Adobe "2021 o cuando el marketing B2B se volvió disruptivo".
- ♦ Acto NEF: Vicepresidenta tercera y Ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital.
- ♦ Webinar de McKinsey & Company: "Los operadores de telecomunicaciones, un momento crucial".
- ♦ Meeting WFA NAC: Prioridades, Retos y Planes para 2021.
- ♦ Webinar IAB Teach & Transparency.
- ♦ Webinar ESIC "Rediseñemos nuestro Marketing hacia la Diversidad y la Inclusión".
- ♦ Webinar IAB. Identidad Digital.
- ♦ Presentación Tendencias 2021. IAB Spain.
- ♦ Jornada Google: Privacidad y seguridad.
- ♦ BCMA. Primera edición 5 x 10.
- ♦ Presentación del Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2021.
- ♦ Academia de la Publicidad. Museo de las Artes Decorativas.
- ♦ Presentación IAB Estudio de Inversión.
- ♦ Webinar IAB: El papel de la voz como protagonista en el nuevo entorno (Havas).
- ♦ Webinar IAB: Eficacia de los Medios en el Marketing basado en datos (Jellifish).
- ♦ WFA: Can marketing be a positive force for change in a post COVID world?
- ♦ Webinar: Facebook's European Industry Trade Body Roundtable.
- ♦ Presentación Google para asociaciones.
- ♦ Webinar IAS y Taboola: Brand Suitability y el nuevo mundo sin cookies.
- ♦ WFA Nac Meeting. Sostenibilidad en la industria publicitaria.
- ♦ WFA Global Marketer Week 2021.
- ♦ Presentación IAB Solution Cookieless TCPF.
- ♦ Webinar OMD: Hack Entertainment.
- ♦ Presentación GfK Dam WFA Latam.
- ♦ Webinar: Enfoque de Google para la publicidad responsable.

COMUNICACIÓN

Alberto Velasco ha ejercido como Vocal de Relaciones Institucionales y Comunicación de la aea hasta el pasado mes de marzo. Desde la aea le agradecemos toda su labor realizada durante tantos años a cargo de esta vocalía de Relaciones Institucionales y Comunicación.

La presencia de la Asociación Española de Anunciantes en los medios de comunicación es una constante ya que la aea toma parte en muchos de los temas que interesan a la sociedad y a la economía. Ya sea por la regulación de la publicidad emitida por los influencers para que se ajuste a ser una comunicación comercial transparente, o para que se cree una medición adecuada para la audiencia digital, o bien para aportar modelos de éxito de publicidad eficaz, con los Premios a la Eficacia, para dimensionar el mercado con el Observatorio de la Publicidad, para ofrecer tendencias de inversión con el barómetro TRENDS CORE, para aportar un punto de vista sobre la aplicación legislativa en las comunicaciones comerciales, etc, etc, la voz de los anunciantes siempre está presente en los medios de comunicación.

Como ya viene siendo habitual anualmente, la comunicación de la aea ha alcanzado un punto de madurez en la que se superan los 900 impactos y los más de 4 millones de euros en valoración económica. En concreto, en este periodo abril 2020-2021 han sido más de 1.000 los impactos y la valoración ha llegado en este ejercicio a superar los 5 millones, en un momento, además, muy complicado marcado por la COVID-19.

En cuanto a los Premios Eficacia, este ejercicio, con un total de 532 impactos se ha alcanzado una mancha global equivalente a 1.756.747 euros, un 5,9% y un 15.1% más respectivamente respecto al periodo anterior.



Alberto Velasco
GRUPO MAHOU SAN MIGUEL

En esta edición también los Premios a la Eficacia tuvieron su campaña publicitaria: El valor de la Publicidad, obra de TBWA y de la productora Fish y tuvo difusión en los canales de Eficacia, en RRSS y YouTube y en circuito exterior en Madrid.

Por otra parte, en cuanto a la comunicación interna y externa, en total se han enviado a los asociados más de 120 comunicaciones en las que se incluyen correos personalizados, así como newsletters orientados a aportar datos ya sea para facilitar tanto el acceso a formación como a información relevante.



ABC



La canción del anuncio fue lo más escuchado en iTunes tras «Resistire»

El Premio a la Agencia del Año ha recaído, por cuarta vez, en Arena Media. También reconocieron el trabajo de la Federación Española de Bancos de Alimentos (FEBIAL). Con un total de 29 trofeos entregados, la XXII edición de

EL PAÍS

comunicación que han quedado desatadas por la pandemia

Anuncios que venden solidaridad



Los mensajes de las marcas han pasado de la sorpresa a los compromisos. Muchas campañas usan imágenes de animales a las que hacen decir cosas...

EXPANSIÓN

El sector publicitario eleva un 5,5% su generación de volumen de negocio, según Observatorio de la Publicidad

El sector publicitario ha incrementado un 5,5% su generación de volumen de negocio, según el nuevo informe del Observatorio de la Publicidad en España (OPE), impulsado por la Asociación Española de Publicistas (AEP)

CAPITAL

Los anunciantes ante la era post covid

Los anunciantes se enfrentan a un entorno de incertidumbre. Se espera un crecimiento del 5% en el sector publicitario en 2021. Los anunciantes deben adaptar sus estrategias para sobrevivir en un entorno de incertidumbre.

CINCO DÍAS

Nuevo código de conducta. Los 'influencers' tendrán que advertir de los contenidos publicitarios a partir de 2021

La Asociación Española de Publicistas (AEP) ha aprobado un nuevo código de conducta para los influencers. Los influencers tendrán que advertir de los contenidos publicitarios a partir de 2021.

FORBES

Nombramientos. BEGOÑA ELICES, REELEGIDA PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES

Begoña Elices es también directora general de Comunicación y de Presidencia de Repsol y miembro de su Comité Ejecutivo Corporativo.



ANUNCIOS

LLEGA LA EFICACIA

Un total de 66 campañas finalistas, firmadas por más de 40 agencias y anunciantes distintos, optan a los premios en la 22ª edición del Premio a la Eficacia, que se celebra el próximo 27 de octubre.

EL PUBLICISTA


EMPUJAR PARA CONTINUAR AHORA MÁS QUE NUNCA

El sector publicitario enfrenta un momento de incertidumbre. Se espera un crecimiento del 5% en el sector publicitario en 2021.

REASON WHY

Premios Eficacia 2020

Una de las grandes marcas españolas, que se encuentra en el momento de mayor crecimiento, ha sido premiada por su eficacia en la comunicación.



Comunicados a los medios

En total, se han enviado a los medios 26 notas de prensa, además de publicar artículos en distintos soportes, facilitar entrevistas, tener presencia en los especiales por el Día de la Publicidad, así como efectuar declaraciones sobre distintos temas de interés.

- ◊ 18 de mayo: Los anunciantes estiman un plazo de 6,5 meses para la recuperación de la inversión una vez finalice el estado de alarma.
- ◊ 23 de junio: 110 casos competirán en los Premios Eficacia 2020.
- ◊ 3 de julio: 55 Asamblea General de la Asociación Española de Anunciantes.
- ◊ 7 de julio: Begoña Elices, reelegida presidenta de la Asociación Española de Anunciantes.
- ◊ 15 de julio: Nuevo concurso para la medición de audiencias digitales.
- ◊ 9 de septiembre: BBVA, Bankinter y Volkswagen optan a la trayectoria publicitaria de una marca.
- ◊ 17 de septiembre: 66 casos finalistas en los Premios a la Eficacia 2020.
- ◊ 22 de septiembre: Premio Eficacia a la Trayectoria Publicitaria de una Marca: Volkswagen.
- ◊ 7 de octubre: El sector publicitario incrementa un 5,5% su generación de volumen de negocio.
- ◊ 9 de octubre: La aea y AUTOCONTROL establecen un 'Código sobre el uso de influencers en la publicidad' tras la aprobación del protocolo suscrito con los Ministerios de Asuntos Económicos y de Consumo.
- ◊ 13 de octubre: El valor de la publicidad.
- ◊ 14 de octubre: La aea se integra como vocal en el Consejo Consultivo para la Transformación Digital.
- ◊ 21 de octubre: La inversión publicitaria en 2020 se cerrará con una variación del -20,6%, mejorando en 5 puntos el dato recogido en mayo.
- ◊ 30 de octubre: Las "Medidas Concretas" de Bankinter ganan el Gran Premio Eficacia 2020.
- ◊ 9 de diciembre: Se lanza el pliego para el concurso de la medición de audiencias digitales.
- ◊ 22 de diciembre: II Edición Programa Eficacia Universidades. Ganadoras: ESIC, Francisco de Vitoria, San Pablo CEU y Universidad de Navarra.
- ◊ 27 de enero: Tendencias de la Comunicación Comercial 2021.
- ◊ 15 de febrero: Cuatro compañías compiten en el concurso de medición de audiencias digitales.
- ◊ 18 de febrero: Barómetro Digital ISDI-aea. La aceleración de la digitalización con la pandemia evidencia la necesidad de formación.
- ◊ 25 de febrero: Barómetro TREND SCORE: Moderación con tendencia al crecimiento.
- ◊ 8 de marzo: Los anunciantes, en contra de pagar la tributación que corresponde a Google.
- ◊ 12 de marzo: GfK, medidor mejor valorado en el concurso para la medición digital en España.
- ◊ 25 de marzo: La plataforma "¡Publicidad, Sí!" pide al Gobierno abrir un diálogo urgente con el sector de la publicidad para diseñar una regulación equilibrada y proporcional.
- ◊ 5 de abril: Abierto el periodo de inscripción de los Premios a la Eficacia 2021.
- ◊ 20 de abril: Javier Riaño, de Procter & Gamble, presidirá el Jurado de Eficacia 2021.
- ◊ 3 de mayo: 56 Asamblea General aea.

Medios sociales

En cuanto a la gestión de los medios sociales de la aea, las cuentas en Twitter (@AEAnunciantes -<https://twitter.com/aeaanunciantes>-) y Facebook (www.facebook.com/anunciantes) han vuelto a mantener una evolución creciente, cuantificando al cierre de esta memoria un total de 4.562 seguidores y 1.438 fans, respectivamente.

En los dos medios continúa la misma estrategia que en años anteriores, en la que Twitter es el medio principal y Facebook el secundario. La comunicación se realiza de forma constante, tanto cuantitativa como, sobre todo, cualitativamente, con contenidos propios, publicando también fotos de los últimos acontecimientos y compartiendo vídeos del canal aea de YouTube. Además de realizar una curación de contenidos de pu-



blicaciones 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 que, en este ejercicio, es el único evento presencial llevado a cabo.

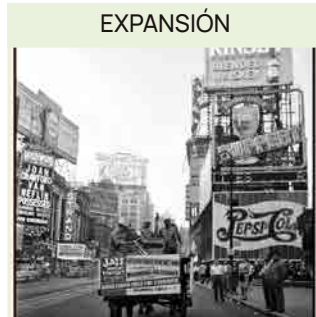
En concreto, el hashtag #eficacia2020 obtuvo el 29 de octubre de 2020, durante la gala, 728 tuits, realizados por 137 tuiteros, y se alcanzaron a un total de 3.626.019 usuarios únicos.

La aea en los especiales de los medios por el Día de la Publicidad

San Publicito es el Santo de los Publicitarios en el que los medios de comunicación publican sus especiales de Publicidad y en los que la aea está todos los años presente.

En esta ocasión así ha sido con la columna de la directora general de la aea, Lidia Sanz, en el diario ABC, titulada: "2021, un

año clave en la remontada" o con los Premios a la Eficacia con la página completa con la noticia "Campañas publicitarias que llegan al corazón de las personas", o con las distintas declaraciones recogidas por El Mundo, Expansión o La Razón sobre el panorama, en general, de la publicidad.



Rueda de prensa: Los Premios a la Eficacia, evolución ante la COVID-19

El 28 de abril de 2020 se celebró una rueda de prensa virtual con la prensa profesional del sector para dar a conocer la decisión tomada de continuar con la celebración de los Premios a la Eficacia en un contexto marcado por la COVID-19. Al mismo tiempo, se contó con la opinión de los medios especializados en el sector al ser éstos parte activa e influyente en el sector publicitario. Tras conocer sus impresiones, los Premios a la Eficacia salieron reforzados en la iniciativa de seguir adelante con todas las necesarias medidas de precaución, seguridad y planteamiento de ahorro de costes e impulso de facilidades para las agencias participantes.

Nuevo servicio de newsletter legislativo

La aea ha puesto en marcha un nuevo servicio de comunicaciones orientadas a aportar, a los asociados, información en el ámbito jurídico. Desde el mes de noviembre, los socios reciben mensualmente estas noticias que recogen la legislación pertinente según sectores y cómo afecta a los anunciantes en el marco de sus comunicaciones comerciales.



Manifiesto a favor de ¡Publicidad, Sí!

El pasado 25 de marzo se presentó a los medios de comunicación la revitalización de la plataforma ¡Publicidad, Sí! mediante distintas acciones de comunicación como ha sido, en primer lugar, el lanzamiento de un manifiesto a favor de la comunicación y actividad publicitaria.

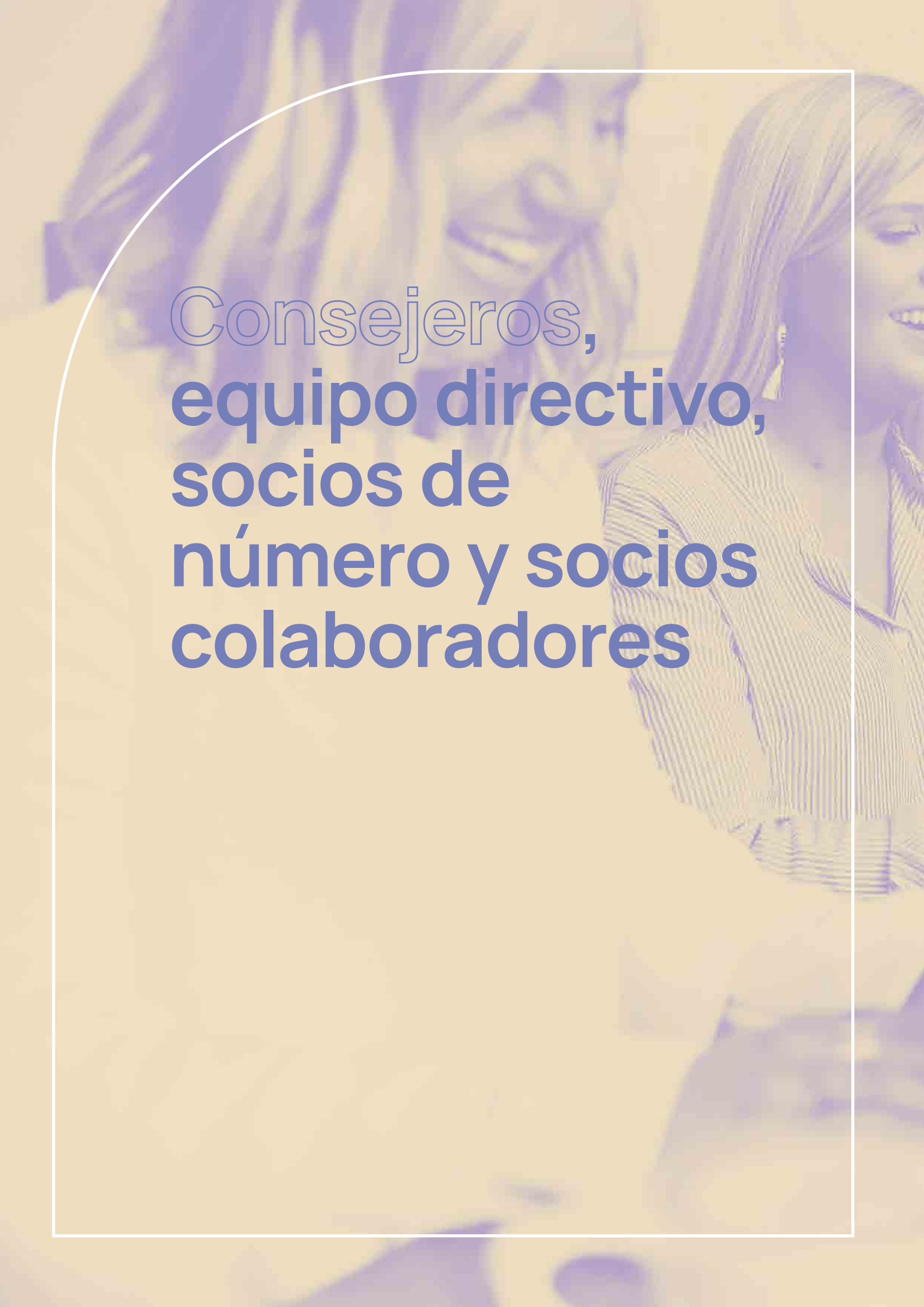
Este manifiesto se acompaña de un video a través del cual se muestra la importancia de este sector y también están previstas otras acciones tanto formativas como de comunicación con la edición de un informe, un webinar con la participación de líderes opinión, etc.

El planteamiento es ejercer una labor de concienciación y pedir a la administración y al legislador que abran un diálogo urgente con el sector de la publicidad que permita el diseño de un marco regulatorio equilibrado y proporcional.



La plataforma ¡Publicidad, Sí! está compuesta por las siguientes asociaciones:

Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora (ACT), Asociación Española de la Economía Digital (Adigital), Asociación Española de Anunciantes (aea), Asociación de Radios Comerciales (AERC), Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), Asociación de Agencias de Medios (am), Asociación de Medios de Información (AMI), Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP), Asociación de Revistas de Información (ARI), Asociación Usuarios de la Comunicación (AUC), Club de Creativos (c de c), Club Abierto de Editores (CLABE), Asociación de Prensa Profesional y Contenidos Multimedia (CONEQTIA), Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain), Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación (La FEDE), MEDIASET, Mobile Marketing Association Spain (MMA), Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) y Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (Uteca).



Consejeros,
equipo directivo,
socios de
número y socios
colaboradores

COMITÉ EJECUTIVO



Presidenta
Begoña Elices
Repsol



Vicepresidente
Luís Gómez
Iberdrola



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



Foro de Medios
Carlos Bosch
Danone, S.A.



Comisión de Industria Publicitaria (CIP)
María Alonso
ING



Premios a la Eficacia
Silvia Bajo
CaixaBank



Foro Profesional del Anunciante
Isabel Ontoso
El Corte Inglés



Vocal
Javier Riaño
Procter & Gamble España

Agradecemos a Ana Castro su labor representando a la Comisión de Industria Publicitaria (CIP) en estos últimos años y también a Alberto Velasco quien ha estado a cargo de la vocalía de Relaciones Institucionales y Comunicación.

CONSEJO DIRECTIVO

Agradecemos a todos estos profesionales que han sido consejeros a lo largo del recién concluido ejercicio 2020-2021: Pablo Ariza, Cristina Burzako, Raimon Casals, Ana Castro, Beatriz Faustino, Enrique Moreno, Francisco Palma, María Luisa de la Peña, Alberto Velasco, y Juan Viñas.



ANEFP
Jaime Pey



Asociación Española de
Fabricantes de Juguetes
Maite Francés



BBVA
Carlos Pérez Beruete



Banco Santander, S.A.
Enrique Arribas



BP Oil España, S.A.U.
Marta Lozano



CaixaBank
Silvia Bajo



Campofrío Food Group, S.A.
Javier Portillo



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



Cepsa
Jonathan Keeling



Coca-Cola
Esther Morillas



Danone, S.A.
Carlos Bosch



El Corte Inglés, S.A.
Isabel Ontoso



Endesa, S.A.
Lola Riosalido



Ferrero Ibérica, S.A.
Franco Martino



Gallina Blanca
Mariela Andreotti



Henkel Ibérica, S.A.
Eva Sauleda



Iberdrola
Luis Gómez



Idilia Foods, S.L.
Javier Coromina



ING
María Alonso



Kia Motors Iberia, S.L.
Rafael Alférez



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



LALIGA
Eva López



Mahou San Miguel
Pilar Panivino



McDonald's España
Natalia Echeverría



Naturgy
Mireia Pousa



Nestlé España, S.A.
Alberto Vega



Nintendo Ibérica, S.A.
Rubén López



Pescanova España, S.L.
Miguel Ángel González
Ezquerria



Procter & Gamble
España, S.A.
Javier Riaño



Repsol, S.A.
Begoña Elices



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



Telefónica, S.A.
Aitor Goyenechea



Telepizza, S.A.
Miguel Justribó



Toyota España
Beatriz Gómez García



Vodafone España, S.A.U.
Cristina Barbosa



Representante
Consejo Asesor:
Patricia Abril



Representante Socios
Colaboradores: SCOPEN
César Vacchiano

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
- • Marco 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
Íñigo 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. (DESIGUAL)

Guillem Gallego

ADIDAS ESPAÑA, S.A.U.

David Torres Pardo

AFFINITY PETCARE

Patricia Portugués

AIR MILES ESPAÑA, S.A.

Miguel Ángel Gómez

ALDI CENTRAL DE COMPRAS, S.L.U.

Marta Jiménez 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

José Manuel Garrido

ASOCIACIÓN CLUBS BALONCESTO (ACB)

Ricardo de Diego Sacristán

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES

Maite Francés Barcelo

ASPROCAN

Sergio Cáceres

AXA SEGUROS GENERALES

María Barcina Martínez

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

Evan Bodelón

BACARDÍ ESPAÑA, S.A.

José María Bardají

BANCA MARCH

Luis Ruiz Fernández

BANCO CETELEM, S.A.U.

Joaquín Mouriz Costa

BANCO DE SABADELL, S.A.

Sonia Rico

BANCO SANTANDER, S.A.

Enrique Arribas

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.

Gonzalo Sanjuan

BP OIL ESPAÑA, S.A.U.

Marta Lozano Barrero

BRIDGESTONE HISPANIA

Luis Miguel Álvarez

BSH ELECTRODOMÉSTICOS ESPAÑA, S.A.

Carlos Perdiguier

BURGER KING SPAIN SLU

Yvette Altet

CAIXABANK

Silvia Bajo

CALIDAD PASCUAL, S.A.U.

Javier García de la Vega

CAMPOFRÍO FOOD GROUP, S.A.

Javier Portillo

CARGLASS, S.L.

Jordi Puntí Fajol

CASER SEGUROS

María Figaredo

CENTRAL LECHEIRA ASTURIANA CORPORACIÓN PEÑASANTA ALIMENTARIA, S.A.

Manuel Reinerio

CEPSA

Jonathan M. Keeling

CERAMICAS GALA, S.A.

Oasca García

CERVEZAS AMBAR

Enrique Torguet

CHOCOLATES VALOR, S.A.

Carlo Valbuena Balaguer

CLUB INTERNACIONAL DEL LIBRO

MARKETING DIRECTO, S.I.

Silvia Reiris

COCA-COLA

Esther Morillas

COMERCIAL CHOCOLATES LACASA, S.A.

Luis Román Ruiz

CONFORAMA ESPAÑA, S.A.

Lucía Gugliotta

COTY BEAUTY SPAIN, S.L.U.

Patricia Montero Manero

CUETARA 1951, S.L.U.

Javier Coromina

DANONE, S.A.

Carlos Bosch Sansa

DECATHLON ESPAÑA, SAU

Noelia Carmona

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

Representante a determinar

DEOLEO, S.A.

Maca Garau Sóbron

DEUTSCHE BANK, S.A.E.

Raquel Carrillo

DIA, S.A.

José Antonio Lombardía de Saint-Germain

DIAGEO

Beatriz Blasco Marsal

EAE BUSINESS SCHOOL

Jorge Irigaray

EBRO FOODS

Jesús Soto

ECOEMBES

Nieves Rey Hernández

ECOVIDRIO

Borja Martiarena

EDP - ENERGIAS DE PORTUGAL

Carmen Fernández González

EDP COMERCIALIZADORA (TOTAL)

Susana Cima

EL CORTE INGLÉS, S.A.

Isabel Ontoso

ELECTROLUX ESPAÑA, S.A.U.

Gorka Martínez

ELPOZO ALIMENTACIÓN, S.A.

Julián González

ENDESA, S.A.

M^a Dolores Riosalido Alonso

EUROCAJA RURAL

Eduardo Sánchez de la Magestad

FCC

David García Núñez

FERRERO IBÉRICA, S.A.

Franco Martino

FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES

Juan Miranda

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

Mariela Andreotti

GENESISCARE

Olga Gigirey

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.

Olga Bello

HASBRO IBERIA, S.L.

María Payá

HEINEKEN ESPAÑA, S.A.

Marga Figueiral Soto

HELVETIA SEGUROS
Carmen Caballero Bevia

HENKEL IBÉRICA, S.A.
Eva Sauleda

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

HYUNDAI MOTOR ESPAÑA, S.L.
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

JAGUAR LAND ROVER
Adriana Botella

JOHNSON & JOHNSON, S.A.
Ignacio Entrena

JOYERIA TOUS, S.A.
Anais Durand

KFC RESTAURANTS SPAIN
Kerman Romeo

KIA MOTORS IBERIA, S.L.
Rafael Alférez

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

LACTALIS FORLASA
Víctor Navarro

LALIGA
Eva López Ruiz

LEROY MERLIN ESPAÑA, S.L.U.
Elvira Pacheco

LIDL SUPERMERCADOS, S.A.U.
Carlos González-Vilardell

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

MAHOU SAN MIGUEL
Pilar Panivino Gonzalo

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

MARS MULTISALES SPAIN S.L.
Vanessa Caralps

MASTERCARD EUROPE, S.A.
Montserrat Herrera

MAXXIUM ESPAÑA
Elena Rodríguez

MCDONALD'S ESPAÑA
Natalia Echeverría

MEETIC
Roelijne Peters

MERCEDES BENZ ESPAÑA, S.A.
Roland Schell

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

MULTIÓPTICAS, S.Coop.
Javier Sánchez

MUTUA MADRILEÑA ASEGURADORA
Juan Manuel Granados

MYTAXI IBERIA SL.
Jaime Rodríguez de Santiago

NATURGY
Mireia Pousa

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
Ricardo Zafra

PERRIGO
Michele Albero

PESCANOVA ESPAÑA, S.L.U.
Miguel Ángel González Ezquerro

PIKOLÍN, S.L.
José Antonio González García

PROCTER & GAMBLE ESPAÑA S.A.U.
Javier Riaño

QUIRÓNSALUD
Mª Cruz García Rueda

R.E.N.F.E.
Antonio Olivares López

REALE SEGUROS
Javier Fernando Valbuena García

RECKITT BENCKISER (ESPAÑA), S.L.
Berta Lobo

RECKITT BENCKISER HEALTHCARE, S.A.
Sonia Marruedo

RED BULL ESPAÑA
Gadea Mateos

RENAULT ESPAÑA COMERCIAL
Adela Pérez

REPSOL, S.A.
Begoña Elices García

S.A. DAMM
Jaume Alemany

S.E. CORREOS Y TELÉGRAFOS, S.A.
Eva Pavo

SALDUM VENTURES, S.L. (HAWKERS)
Rafael Calleja

SALUS FLORADIX España, S.L.
Roberto Blanco Ferreras

SAMSUNG ELECTRONICS IBERIA, S.A.
Alfonso Fernández Iglesias

SANITAS, S.A. DE SEGUROS
Marcos Moran

SANTA LUCÍA, S.A.
David Jiménez Castrillo

SCHWEPPE, S.A.
Ana Hernández Isasa

SIGLA, S.A.
Camille Cochy

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

SPRINTER MEGACENTROS DEL DEPORTE, S.L.
Amparo Cuerda

TEKA
Francisco López

TELEFÓNICA, S.A.
Aitor Goyenechea

TELEPIZZA
Miguel Justribó

THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA, S.L.
Marta Kowalska

TOYOTA ESPAÑA
Beatriz Gómez García

TRIVAGO, N.V.
Harvey Stocks

UNILEVER ESPAÑA, S.A.
Alvaro López

URIACH
Alicia Espriu

VISA EUROPE MANAGEMENT SERVICES
Javier Perales Bernabé

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

WHG SPAIN, PLC (WILLIAM HILL)
Nerea Triguero García

WIZINK BANK SA
Sergio López

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 Giansante

ADMETRICKS SPA
Rubén Fernández Juárez

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

ADWATCH, S.L.
José Luis Casado

APPLE TREE COMMUNICATIONS, S.L.
Carme Miro

APPNEXUS SPAIN S.L.
Remi Boudard

ARCE MEDIA, S.A.
José Manuel Barrios

**ARENA MEDIA COMMUNICATIONS
ESPAÑA, S.A.**
Margarita Ollero

BBDO IBERIA
David Coral Morral

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
Ana Aguado Aláez

DARWIN SOCIAL NOISE
Miguel Pereira

DDB
José María Rull

DELOITTE CONSULTING, S.L.U.
Macarena Estévez

EBIQUITY IBERIA SLU
Silvia Herranz

EQUUMEDIA
Celia Caño

ESCP Business School
Niko Muñoz

ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL
Felipe Llano Fernández

EXTERIOR PLUS, S.L.U.
Piedad Siegfried

FACEBOOK
Irene Cano

FLUZO TECHNOLOGIES SL
Vicente García Gandía

FOX NETWORKS GROUP ESPAÑA, S.L.U.
Cristina Miquel

GFK EMER AD HOC RESEARCH, S.L.
Javier Resurrección

GLOCALLY COMUNICACIÓN INTEGRAL, S.L.
Fran Ares

GOOGLE SPAIN, S.L.
Pablo Pérez

HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U.
Esther García Cosín

IKI GROUP COMMUNICATIONS, S.L.
Manuel Urquijo Gómez

IMOP Insights, S.A.
Isabel Peleteiro Ramos

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

INFOADEX
Patricia Sánchez

INTEGRAL AD SCIENCE (IAS)
Elisa Lupo

JCDECAUX ESPAÑA, S.L.U.
Ricardo Pérez Valcárcel

JELLYFISH DIGITAL ESPAÑA S.L.U.
Elías Nuevo Pérez

KANTAR
Isabel Almarcha

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

OATH BRANDS IBERIA SLU
Raúl De la Cruz Bazo

**ODEC. Centro de Cálculo y
Aplicaciones Informáticas, S.A.**
Luis Pistoni

OPTIMUM MEDIA DIRECTION, S.L.
Virginia Mangas

PINTEREST SPAIN TECHNOLOGY S.L.
Adrien Boyer

R.M. CONSULMEDIA
Rosa Margarit

RBA Edipresse, S.A.
Ariadna Hernández Fox

**REBOLD MARKETING AND
COMMUNICATION, S.L.U.**
Ester Pascual

REECH INFLUENCIA, S.L.
Ernesto Ibarra

SCOPEN
César Vacchiano de la Concepción

SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN
Juan Pablo Álvarez Nespereira

SPARK FOUNDRY
Carlos Casado

SPOTIFY SPAIN, S.L.
Rodrigo González Lama

**STARCOM MEDIAVEST GROUP
IBERIA (SMG Iberia)**
Rita Gutiérrez

SUPERUNION BRAND CONSULTING, S.L.
Pilar Domingo

TBWA ESPAÑA
Fructuoso Moreno Escobar

TEADS S.L.U.
Cristina Valbuena

**TIKTOK INFORMATION
TECHNOLOGIES UK LIMITED**
Ana Gómez Velasco

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 Liebrés

ZENITH
Abelardo Ibáñez

3 DOTS AND CO · ABANCA · ACB ·
ADIDAS · ADJINN · ADMETRICKS · ADSTREAM ·
ADWATCH · AFFINITY · AIR MILES ESPAÑA · ALDI · ALSA · ALSEA ·
IBERIA · 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 · AXA · BACARDI ESPAÑA · BANCA MARCH · 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 · CAMPOFRIO · CARAT ESPAÑA ·
CARGLASS · CASER SEGUROS · CENTRAL LECHERA ASTURIANA · CEPESA · CERVEZAS AMBAR · CERÁMICAS
GALA · CHOCOLATES LACASA · CHOCOLATES VALOR · CLEAR CHANNEL · CLUB INTERNACIONAL DEL LIBRO ·
COCA COLA · CODERE · CONFORAMA · CORREOS · COTY SPAIN · CUÉTARA · DANONE · DARWIN SOCIAL NOISE ·
DDB · DECATHLON · DELOITTE · DENTIX · DEOLEO · DESIGUAL · DEUTSCHE BANK · DIA · DIAGEO · DIEPHARMEX ·
EAE INST.SUP. FORM. UNIVERSITARIA · EBRO FOODS · ECOEMBES · ECOVIDRIO · EDP · EL CORTE INGLÉS · EL
NATURISTA · EL POZO ALIMENTACIÓN · EL TENEDOR · ELECTROLUX · ENDESA · EQMEDIA XL · ESCP EUROPE · ESIC ·
BUSINESS MARKETING SCHOOL · ESTRELLA DE GALICIA · EUROCAJA RURAL · EXTERIOR PLUS · FACEBOOK · FCC ·
CONSTRUCCIÓN · FERRERO IBÉRICA · FIAT CHRYSLER AUTOMÓBILES · FLUZO · FNAC · FORD ESPAÑA · FOX NETWORKS
GROUP · FREENOW · FUNSALUD · GALLINA BLANCA · GENESISCARE · GFK · GLAXOSMITHKLINE · GLOCALLY · GOOGLE
SPAIN · GRUPO BEL ESPAÑA · GRUPO DE'LONGHI · GRUPO LECHE PASCUAL · GRUPO NUEVA PESCANOVA · HASBRO
IBERIA · HAVAS MEDIA · HAWKERS · HEINEKEN · HELVETIA SEGUROS · HENKEL IBÉRICA · HYUNDAI MOTOR · IAS ·
IBERCAJA · IBERDROLA · IBERIA · IDC SALUD · IDILIA FOODS · IFEMA · IKEA IBÉRICA · IKI GROUP · IMOP · INCENTIVA
PROMOCIONES Y EVENTOS · INFOADEX · ING DIRECT · JAGUAR LAND ROVER · JCDECAUX · JELLYFISH · JOHNSON &
JOHNSON · KANTAR · KFC · KIA MOTORS IBERIA · LACTALIS FORLASA · LALIGA · LEROY MERLIN · LIDL ·
LOLA-MULLENLOWE · LOTERÍAS · L'OREAL ESPAÑA · MAHOU-SAN MIGUEL · MANTEQUERÍAS ARIAS · MARS
ESPAÑA · MASMOVIL · MASTERCARD · MAXXIUM · MCDONALD'S · MEDIA VALUE (EBIQUITY) · MEETIC · MERCEDES
BENZ · METLIFE · MITSUBISHI · MULTIÓPTICAS · MUTUA MADRILEÑA · NATURCY · NESTLÉ · NH HOTELES ·
NINTENDO ESPAÑA · O.N.C.E. · OATH BRANDS IBERICA · ODEC · OMD · ORANGE · OSBORNE · PARQUES
REUNIDOS · PELAYO · PEPSICO FOODS · PERNOD RICARD · PERRIGO · PIKOLÍN · PINTEREST · 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 · SCHWEPPES · SCOPEN · SER · SONY
INTERACTIVE ENTERTAINMENT · SPOTIFY · SPRINTER · STARCOM · SUNMEDIA ·
SUPERUNION · TBWA · TEADS · TEKA · TELEFÓNICA · TELEPIZZA · THE WALT
DISNEY CO. · TIKTOK · TOUS · TOYOTA · TRIVAGO · UNICAJA · UNILEVER ·
URIACH · VISA · VODAFONE · WARNERMEDIA · WAVEMAKER ·
WILLIAM HILL · WIZINK BANK · WIZINK CENTER ·
WORTEN · XANDR · ZENITH · ZURICH



imagina todo lo que podemos hacer juntos

Paseo de la Castellana, 121 - 5ºB - Esc.lzda.
28046 Madrid
Tel.: 915 560 35

www.anunciantes.com
www.premioseficacia.com

anunciantes
Comunicar para crear valor

56
**memoria
anual**

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 Federación Mundial de
Anunciantes (WFA)

