



#60

Memoria Anual

2024

2025

anunciantes

Comunicar para crear valor

ABANCA – ACB – ADJINN – ADSMURAI – ADSTREAM – AENA – AERC – AFFINITY – AIR MILES – ALDI – ALKEMY – ALLIANZ – ALSA – ALSEA – AMAZON ONLINE – ANEFP – ANGULAS AGUINAGA – ANTONIO PUIG – APPINIO – APPLE TREE – AQUASERVICE – ARENA – ASISA – ASOC.ESPFABRI.JUGUETES – ASOCIACIÓN CANARIA DE ANUNCIANTES – ASPROCAN – AVORIS CORPORACIÓN EMPRESARIAL – AXA – BACARDÍ ESPAÑA – BANCA MARCH – BANCO CETELEM – BANCO DE SABADELL – BANCO PICHINCHA – BANKINTER – BAYER HISPANIA – BBDO IBERIA – BBVA – BCMA – BEIERSDORF – BERIOSKA – BIDDEO – BIMBO DONUTS IBERIA – BIZUM – BMW IBÉRICA – BOREAL MEDIA – BP OIL – BRIDGESTONE – BROWN-FORMAN SPAIN – BSH ELECTRODOMÉSTICOS – BURGER KING – CABIFY – CAIXABANK – CALVO – CAMPOFRÍO – CARGLASS – CASER SEGUROS – CENTRAL LECHERA ASTURIANA – CERÁMICAS GALA – CERVEZAS AMBAR – CHOCOLATES LACASA – CHOCOLATES VALOR S.A. – CHOVÍ – CÍRCULO DE INGENIO ANALÍTICO – CIVITATIS – CLEAR CHANNEL – CLÍNICAS DORSIA – CLUB INTERNACIONAL DEL LIBRO – COCA-COLA – COPE – CORREOS – COTY – CUÉTARA – DAMM – DANONE – DARWIN & VERNE – DAZN – DDB – DECATHLON – DENTSU ONE SPAIN – DEOLEO – DEUTSCHE BANK – DIA – DIAGEO – DOUBLEVERIFY – EBIQUITY – EBRO FOODS – ECOEMBES – ECOVIDRIO – EDP – EL CORTE INGLÉS – ELPOZO ALIMENTACIÓN – ENDESA – EPSILON TECHNOLOGIES – EROSKI – ESCP EUROPE – ESIC – ESTRELLA DE GALICIA – EUROCAJA RURAL – EXTERIOR PLUS – FAGOR – FAMOSA – FCC – FERRERO – FLORETTE – FLUZO – FNAC – FORD – FREENOW – FRIT RAVICH – GADIS – GALLINA BLANCA – GENESISCARE – GFK – GOOGLE – GREFUSA – GROUPEM – GRUPO BEL – HALEON – HAVAS MEDIA – HAWKERS – HEINEKEN – HELVETIA SEGUROS – HENKEL IBÉRICA – HYUNDAI – IAS – IBERCAJA – IBERDROLA – IBERIA – IBERIAN MEDIA PRODUCTIONS – IBERIAN PREMIUM FRUITS – IDILIA FOODS – IKEA – IKI GROUP – IKONIK – ILUNION – IMOP – INCENTIVA PROMOCIONES Y EVENTOS – INFOADEX – ING – ISDIN – ISPD – JAGUAR LAND ROVER – JCDECAUX – JUVER – KANTAR – KENVUE – KFC – KIA – LALIGA – LEGÁLITAS – LEROY MERLIN – LG – LIDL – LINDT – L'OREAL ESPAÑA – LOTERÍAS – MAHOU SAN MIGUEL – MANTEQUERÍAS ARIAS – MARS – MASORANGE – MASTERCARD – MCDONALD'S – MEDIAPLUS EQUIMEDIA – MEDTRONIC – MERCEDES-BENZ – META – METLIFE – MINOR HOTELS – MOEVE – MOVISTAR ARENA – MULTIÓPTICAS – MUTUA MADRILEÑA ASEGURADORA – NATIONALE-NEDERLANDEN – NATURGY – NESTLÉ – NETFLIX – NINTENDO – NORTHGATE – NP DIGITAL – O.N.C.E. – ODEC – OMD – OPTICALIA SUN PLANET – OSBORNE – OUIGO – PARQUES REUNIDOS – PELAYO – PEPSICO – PERNOD RICARD – PERRIGO – PHD MEDIA – PIKOLÍN – PORTAVENTURA WORLD – PROCTER & GAMBLE – PROGRAMMATIC SPAIN – QUIERO. – QUIRÓNSALUD – R.E.N.F.E. – R.M. CONSULMEDIA – RBA – REALE SEGUROS – RECKITT BENCKISER – RED BULL – REETMO – RENAULT – REPSOL – SALUS FLORADIX – SAMSUNG – SANITAS – SANTA LUCÍA – SANTANDER – SCHWEPPE – SCOPEN – SER – SMART ANALYTICS – SPARK FOUNDRY – SPOTIFY – SPRINT – STARCOM – SUNMEDIA – TBWA – TEADS – TEKA – TELEFÓNICA – TELEPIZZA – THE TRADE DESK – THE WALT DISNEY COMPANY – THEFORK – TIKTOK – TOTALENERGIES – TOUS – TOYOTA – TRIVAGO – UBER ADVERTISING – UEM – UNILEVER – URIACH – VICKY FOODS – VISA – VODAFONE – WALLAPOP – WARNER MUSIC – WILLIAM HILL – WIZINK BANK – XIAOMI – YOUPLANET – ZENITH – ZENITHBR

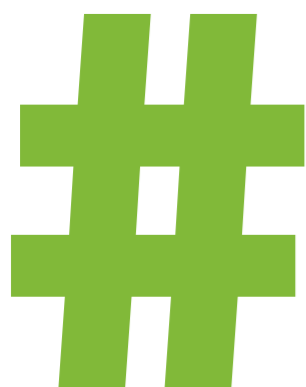
2024

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

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

Este informe anual recoge las actividades realizadas en el periodo transcurrido entre las Asambleas Generales Ordinarias 2024-2025, celebrándose en esta ocasión la número 60.

2025



Presentación, propósito y principios

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

Eficacia

- 11/ Premios Eficacia
- 14/ Premios a la Eficacia en datos
- 15/ Palmarés. Grandes Premios y oros
- 18/ El Jurado de la XXVI edición
- 19/ Cronología de Actividades Eficacia
- 23/ Premios del Club de Jurados

Investigación y herramientas

- 30/ Observatorio de la Publicidad 2024
- 34/ Foro de Medios: Jornadas de Formación y Comisiones de Trabajo
- 42/ Otras comisiones con la industria
- 43/ Presencia de la aea en organismos de medición y control
- 43/ Curso aea de Marketing y Medios. De profesionales para profesionales



Legislación

- 46/ Regulación sobre Sostenibilidad
- 47/ Marketing de Influencers
- 48/ Otras actividades en el entorno legislativo
- 51/ Informes sobre temas legales

Relaciones Institucionales e Internacionales. Comunicación

- 53/ Encuesta Anual: Valoración de Asociados aea 2024
- 54/ Certificado de pertenencia y contribución de buenas prácticas
- 55/ Bienvenida a los nuevos socios
- 56/ 59 Asamblea General
- 58/ Relaciones Internacionales
- 59/ Colaboración con el sector
- 66/ Cronología de otros encuentros aea
- 67/ Comunicación



Consejeros, equipo directivo y socios

- 73/ Comité Ejecutivo
- 74/ Consejo Directivo
- 76/ Socios de honor
- 76/ Consejo asesor
- 77/ Oficina
- 78/ Socios de número
- 83/ Socios colaboradores



Estándares de veracidad y transparencia

Javier López Zafra

Presidente de la aea

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

Si siempre las empresas anunciantes hemos vivimos unos retos apasionantes, me atrevería a decir que, lógicamente, en estos últimos años las oportunidades de conectar de manera innovadora con el consumidor superan, con la incorporación de la IA, a cualquier otra etapa. El proceso en el que ahora estamos es cómo integrarla de forma eficiente en nuestros diferentes proyectos mejorando la productividad y ofreciendo nuevas funcionalidades. Y, al mismo tiempo, anteponiendo la ética y una visión estratégica que trascienda las cifras y resalte el valor humano en la toma de decisiones ya que no se debería permitir que su implantación anule la decisión de las personas.

También estamos ante otro reto en el que, desde nuestra responsabilidad y obligación, demostremos, a través de nuestras acciones, la preservación del medio ambiente, apostando con autenticidad por la sostenibilidad y posicionándonos en contra del greenwashing.

La sostenibilidad no es un recurso sin más para aplicar en comunicación. Solo cuando se basa en acciones tangibles de las compañías, las marcas lo pueden utilizar legítimamente en sus mensajes. No estamos ante una moda. Para seguir haciendo compatible lo económico, lo social y lo ambiental, debemos poner en marcha distintos mecanismos

a los actuales, con la verdad de base y sustentándonos en el principio de asegurar las necesidades del presente sin comprometer las de las generaciones futuras. Es evidente que hay ejemplos de grandes empresas que llevan trabajando muchos años con transparencia en este sentido, que están invirtiendo en investigación y desarrollo y son el ejemplo a seguir.

Y entroncando con la veracidad y la transparencia, podemos hablar de otro gran desafío que tenemos por delante, el de lidiar en contra de la desinformación, el fraude publicitario o la mala gestión de los datos. Todo esto es un asunto de altísima importancia y de efectos transversales muy perniciosos tanto para los anunciantes, como para las agencias y los medios. Las empresas tenemos que saber dónde realizar nuestras inversiones publicitarias de la manera más segura, estando donde estén los ojos de nuestra audiencia, pero analizando los lugares de contenidos verídicos. Somos conscientes, lógicamente, de que la mayor dificultad proviene del entorno digital en donde el inventario es infinito. Nos consta que para los medios supone un caballo de batalla importante en el que también están trabajando.

Y hablando de los medios, desde la aea estamos inmersos también en otro proyecto de gran calado en el entorno de la medición, en aras



de adoptar un sistema “crossmedia” que contemple de manera integrada todos los impactos que recibe un usuario desde distintos medios y dispositivos.

Así pues, afrontamos un panorama interesante lleno de oportunidades para seguir avanzando. Como sabemos, y en las compañías estamos al cabo de las normativas, sobre estos aspectos existen actuales procesos regulatorios, tanto respecto de la mejor adaptación de la IA, por ejemplo, como de las directivas de lucha contra el blanqueo, con el objetivo de empoderar a los consumidores en la transición ecológica mediante la protección contra prácticas desleales. O los relativos a salvaguardar los derechos de los usuarios, garantizar su seguridad y frenar la difusión de contenido ilícito o inapropiado.

Pero para seguir avanzando, independientemente del deber de cumplir la normativa, es necesaria la concienciación y la autorregulación para alcanzar el objetivo final de llegar de la manera más adecuada a la sociedad y eso siempre será más fácil desde los estándares de veracidad y transparencia.

Arrojar luz

Silvia Bajo

Directora general de la aea

Han pasado casi 365 días desde que llegué a la aea, y ha sido un tiempo de vivir unas cuantas ‘primeras veces’. La primera vez de reunir a los órganos de gobierno de la asociación, sin ser una compañía más entre ellas. La primera vez de ocupar un asiento representando a los anunciantes en varios consejos y comités de otras asociaciones y empresas que conforman nuestra industria, la primera puesta en marcha de unos premios Eficacia y de dar la bienvenida ante ese escenario tan imponente que es el del Teatro Real, y ahora la primera Asamblea Anual y la primera carta para introducir esta Memoria de Actividades que corresponde a este periodo.

De este año pasado solo tengo buenos recuerdos y un enorme respeto por el trabajo que se ha hecho en años anteriores gracias al esfuerzo de Lidia Sanz y de todo el equipo de la oficina que hoy son mis compañeros. Un trabajo de evolución y transformación para poner a la aea donde está hoy. He encontrado una asociación que trabaja con un foco claro y una vocación definida, la de la defensa y representación de las compañías en su ejercicio de la comunicación comercial.

Este año la aea cumple 60 años y tiene lo bueno de la madurez, la experiencia y la memoria de alguien de esa edad, y también tiene las ganas y la energía de quien entiende que vivimos en evolución permanente. Y en esa evolución vamos a seguir desarrollando algunos proyectos exitosos en torno a la formación, con

el curso de marketing y medios en su tercera edición, o las sesiones de formación semanales para socios con contenidos pensados para aportar valor y conocimiento a los equipos.

Los premios Eficacia también están en esa lógica evolución. En la pasada edición hablamos de ‘Pura Eficacia’ para tener siempre presente el objeto y el fin de los premios, que son, además de unos galardones, una manera de pensar y trabajar que termina en el reconocimiento a la comunicación que cumple objetivos y mejora negocios. 2024 volvió a batir récord de inscripciones y se alzó con un palmarés exigente y de grandes e inspiradores casos. Seguiremos trabajando en mantenerlos como los referentes de la excelencia, el rigor y la máxima calidad del sector.

También vamos a dedicar una atención especial a las cuatro comisiones de trabajo: audiovisual, digital, contenidos y producción, y a la quinta que se une este año y que es la de sostenibilidad e impacto, para ayudar al avance de las compañías y a su crecimiento en valor más allá de los resultados financieros. Seguiremos fomentando la hibridación de los equipos de las comisiones porque se ha demostrado que en el cruce, conseguimos expandir el pensamiento y multiplicar las soluciones.

Hay otros grandes temas que no tienen nada de nuevo, pero en los que es imprescindible tomar partido y el más importante es y será en



los próximos años el de la evolución de la medición. Hace años que, para los anunciantes, contar con un sistema de medición cross-media se ha convertido en una necesidad. Tener a todos los medios en un mismo marco, les permitirá tomar decisiones más informadas, evitando la fragmentación de los datos que ahora vienen de cada una de las partes y que no están conectados entre sí. Estamos trabajando en un nuevo marco de medición cross-media que está inspirado por una iniciativa de la WFA que se denomina HALO y que adaptaremos a las necesidades del mercado español para compatibilizar los requerimientos de la parte compradora, anunciantes y agencias, estas últimas socias fundamentales en este proceso, y también las de los proveedores de los espacios publicitarios. La buena noticia es que en España disponemos a día de hoy de sistemas de medición que trabajan muy bien en su ámbito y podemos tener parte del camino ya recorrido. Es un reto estratégico, para un futuro inmediato que en ningún caso supondrá modificar los mecanismos de compra o negociación, sino arrojar luz al proceso, rodeados de los mejores profesionales y las mejores voluntades.

Este y otros ejemplos son y serán los retos en los que vamos a estar centrados, trabajando para que nuestra voz cuente, tejiendo red de forma colaborativa, para mejorar como colectivo profesional y construir entre todos la mejor industria que seamos capaces.

Propósito, valores y retos

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

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

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

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

Declaración de principios

Libertad de comunicación comercial y de competencia

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

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

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

Promoción de la autorregulación

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

Diálogo y ética como sistema para avanzar. Transparencia

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

Cumplimiento de la legislación en materia de competencia

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

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

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

Código de Buenas Prácticas y Buen Gobierno

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

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

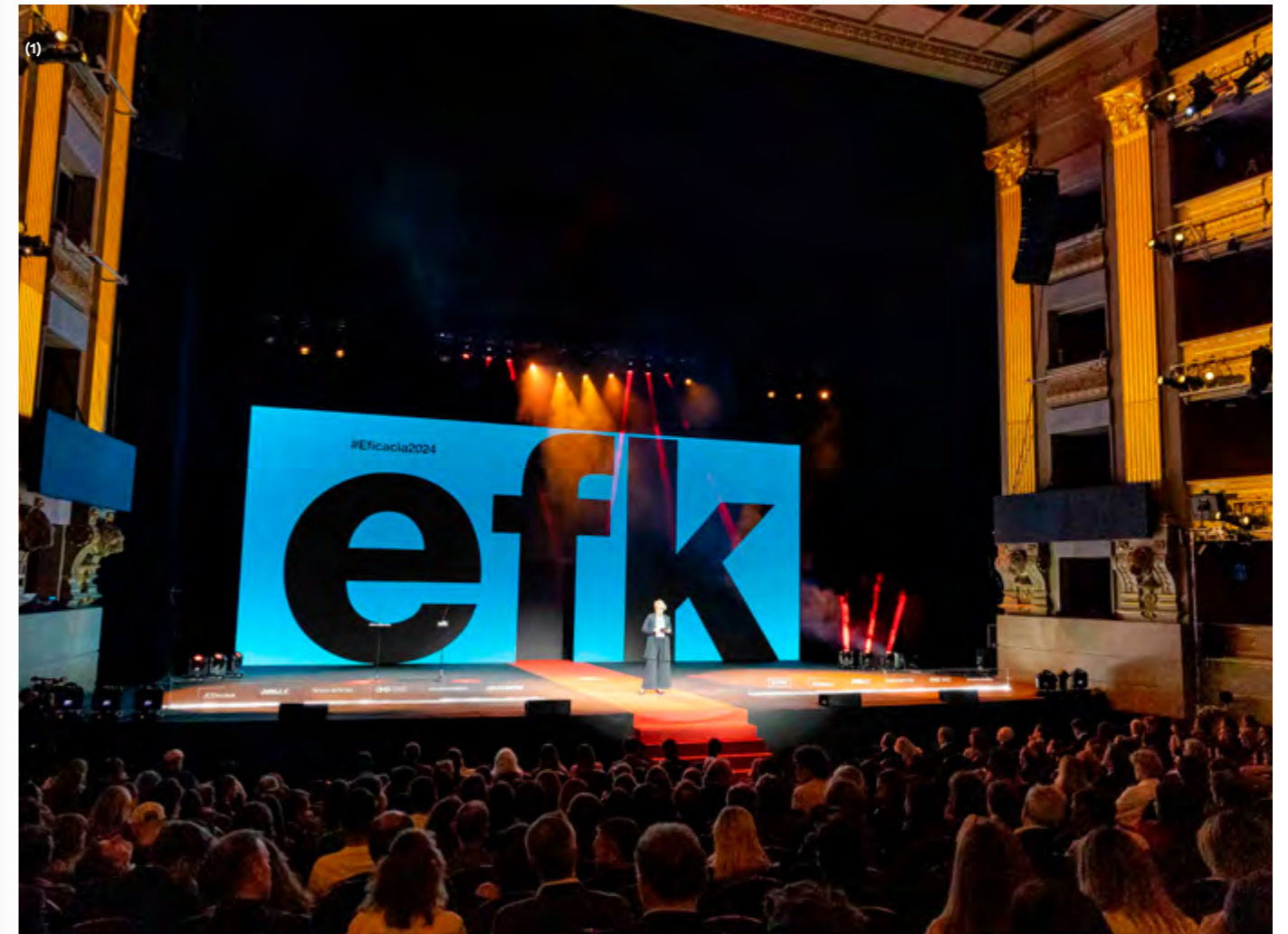
Protocolo acoso sexual

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

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

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

1. Eficacia



Lleno Teatro Real.

Premios Eficacia

24 de octubre, en el Teatro Real

"Pura Eficacia" es el lema bajo el que se presentó la Gala de la pasada XXVI edición de los Premios Eficacia, para resaltar que solo la auténtica excelencia de la mejor publicidad que se hace en España es la que se reconoce en estos premios. Por eso el desarrollo de la entrega de galardones se focalizó más que nunca en los resultados obtenidos, detallando los jurados los porqués de los reconocimientos, las estrategias acertadas, etc. Todo ello presentado de la mano de la periodista Mónica Carillo, como novedad tras los últimos diez años en que corrió a cargo de Jesús Vázquez.

La gran vencedora de 2024 fue la campaña "El robo del año y el plan cabo suelto", de Estrella Galicia (Hijos de Rivera) y Netflix (Berlín) y las agencias Imaxe y Havas Media, con la colaboración de CYW, YouPlanet,

Globant y Proximia by Havas, que consiguió el Gran Premio a la Eficacia 2024, un oro en la categoría "Mejor campaña integrada" y una plata en "Estrategia más original y disruptiva". Los trofeos de las agencias fueron para PS21 y para OMD, como Agencia Creativa del Año y Agencia de Medios del Año, respectivamente. PS21 lo obtuvo por tercera vez consecutiva. Y OMD por cuarta vez, habiéndolo recibido previamente en 2015, 2008 y 2007.

En ambos casos han obtenido su puntuación en función de las inscripciones que han pasado a la lista corta y de los trofeos recibidos.

1. Eficacia



- (1) Gran Premio Eficacia 2024 Estrella Galicia.
(2) PS21, Premio Agencia Creativa del Año.
(3) OMD, Premio Agencia de Medios del Año.
(4) Foto de familia, todos los premiados en el escenario.
(5) De izquierda a derecha Silvia Bajo, directora general de la aea, y Mónica Carrillo, presentadora.
(6) De izquierda a derecha, Silvia Bajo, directora general de la aea, y César Vacchiano, presidente de SCOPEN.
(7) Homenaje a Lidia Sanz. De izquierda a derecha, Silvia Bajo, Lidia Sanz, Javier López Zafra y César Vacchiano.
(8) Tras el cóctel en el Teatro Real, tuvo lugar la fiesta oficial en el Teatro Eslava.
(9) Portada de “El libro de los Resultados Eficacia 2024. La comunicación que funciona”.



Premios a la Eficacia en datos



Marta Lozano, vocal de la aea de los Premios a la Eficacia en el Comité Ejecutivo, ha coordinando las actividades que se realizan a lo largo del año.

XXVI
edición

En 2024 se creció un 16,8 % en casos inscritos y se incorporaron 30 nuevos anunciantes y 63 nuevas agencias.

284
récord
de casos
inscritos

117
anunciantes

171
agencias

1.780
asistentes
de manera presencial

Los perfiles fueron un 54,1 % directores, un 19,9 % presidentes /CEOS, un 19,2 % ejecutivos y un 6,6 % “otros”. En streaming se registraron 405 espectadores durante el evento y, a partir del día siguiente, se obtuvieron 2.000 visualizaciones.

491
impactos en medios

El número de impactos en medios de comunicación nacionales, regionales y técnicos fue de 491 y la valoración económica de 1.874.990 €.

3.376
seguidores en RRSS

En total, de abril a noviembre se obtuvieron 56.121 impresiones y 2.365 interacciones.

42
trofeos entregados

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

12 **14** **13**
oros **platas** **bronces**

conseguidos por:

27
anunciantes

34 **18**
agencias **agencias**
líderes **colaboradoras**

Total histórico

Hasta la fecha se cuenta ya con 4.091 casos inscritos, siendo, año a año, recogidos los ganadores en El Libro de los Resultados. En total los trofeos entregados han sido 902, con 1.037 anunciantes y 682 agencias como participantes.

Palmarés

Gran Premio Eficacia 2024: “El robo del año”, de Estrella Galicia y Netflix

Entre los principales resultados obtenidos, Estrella Galicia vendió los cuarenta millones de unidades producidas de la edición limitada Berlín, incrementando las ventas en un 6,5 % en volumen y consiguiendo más de un 8 % en valor respecto al año anterior. La campaña creó un grupo de WhatsApp en el que participaron más de veintinueve mil personas, se alcanzó el máximo histórico de notoriedad publicitaria de Estrella Galicia y se potenció en un 14 % su notoriedad espontánea, superando por primera vez a su principal competidor.

Por lo que respecta a Netflix, Berlín alcanzó el top 1 a nivel global de series de habla no inglesa durante su lanzamiento, manteniéndose durante siete semanas consecutivas en el top 10 con más de trescientos millones de horas de visualización.



Premio a la Agencia Creativa
PS21

Premio a la Agencia de Medios
OMD

1. Eficacia

Oros

Los 12 oros fueron para:

“Construcción de una marca”



WALLAPOP
“Wallapop”
Revuelta / MONO Madrid

“Mejor Campaña Integrada”



HIJOS DE RIVERA Y NETFLIX
“El robo del año y el plan cabo suelto”
Imaxe / Havas Media

“Mejor campaña de lanzamiento de marca/producto/servicio” y “Reconocimiento Especial a la Investigación”



MAJORICA
“Classic meets today”
McCann Worldgroup

“Mejor Acción en Branded Content”



DIAGEO
“Keep walking. El camino”
PHD Media / Ramen Studio

“Mejor Campaña Internacional”



UNILEVER. Magnum Ice Cream
“Stick to the original”
LOLA MullenLowe

“Mejor Campaña de Producto/Servicio Existente”



PIKOLÍN
“La ilusión es el despertador que suena más fuerte”
Oriol Villar / Arena Media

“Mejor acción táctica” y “Mejor campaña de presupuesto inferior a 250.000 € (campañas tácticas o de producto/servicio)”



MCDONALD'S. McCafé
“No me llames Muffin, llámame McDalena”
TBWA\España / OMD

“Mejor Campaña Regional / Local”



MAHOU SAN MIGUEL
“Etiquetas”
&Rosàs

“Mejor Demostración de Propósito Social de Marca”



SAMSUNG
“Tecnología con propósito”
Cheil Spain

“Mejor Campaña de ONG”



FUNDACIÓN UNOENTRECIENMIL
“Punto y final”
Fundación Unoentrecienmil

En los oros solo se han detallado las agencias líderes. En Estrategia Más Original y Disruptiva y en Construcción de Comunidad y Audiencia Propia el jurado no concedió ningún oro.

El Jurado de la XXVI edición

El Jurado que ha evaluado los casos en función de los criterios de “Estrategia”, “Idea y Ejecución”, y “Resultados”, y que ha acompañado al presidente de esta edición, Rafael Fernández de Alarcón, director Global de Marca, Patrocinios y Medios de Telefónica, ha estado integrado por Elisa Brustoloni, CEO de dentsu X; Olivia Calafat, CMO Wallapop; Sarah Chemouli, CMO de P&G España, Natalia Echeverría, chief Marketing & Digital officer de McDonald’s España; Fernando Fascioli, president UK & Europe Chairman Latin America de McCann Worldgroup / Jurado Internacional; Rafael Gandía, director de Marketing y Comunicación de Grefusa; Iñigo de Luis, head of Strategy de Arena Media / Representante APG; Rafael Martínez de Vega, chief Marketing officer de GroupM; Úrsula Mejía, Marketing director Southern Europe de Diageo; Paco Mendoza, CEO de Publicis España, Digítas WYSIWYG*, Nurun; Santiago Miguélez, director de Marketing para España y Portugal, de Hijos de Rivera; Carme Miró, CEO & New Thinking Officer de APPLE TREE; Juan Manuel de la Nuez, presidente de Help! Ideas buenas; Ileana del Río, head Qualitative Area de GfK / Representante I + A; Germán Silva, founder & CEO de PINK; Soco Trejo, consultora independiente / Representante Club de Jurados; Silvia Bajo, directora general de la aea y César Vacchiano, presidente & CEO de SCOPEN han sido los secretarios del Jurado.



Cronología de Actividades Eficacia

2024

25 de abril
Presentación del Jurado Eficacia y de las novedades de la XXVI edición

El pasado 25 de abril, en la celebración de la 59 Asamblea General de la aea, se presentaron las categorías, jurado, plazos de inscripción y demás novedades de la XXVI edición de los Premios a la Eficacia.

7 de mayo
Seminario Eficacia

El pasado 7 de mayo se celebró el Seminario Eficacia en el Teatro Marquina y contó con 161 profesionales asistentes. Entre otros contenidos, se detallaron las novedades de la edición en curso, como la presentación del jurado, y las ponencias fueron las siguientes: Gran Premio Eficacia 2023 – “CUPRA”, por &Rosàs y PHD Media, que fue impartida por Daniele Cicini (&Rosàs) y Maru Aparcedo (PDH Media). La siguiente ponencia consistió en la explicación de la plata en Construcción de Audiencia y Comunidad Propia 2023 – “McDonald’s”, por TBWA, Globant Create y OMD, impartida por Elsa Fernández (McDonald’s), Jesús Fuertes (TBWA), y Sagrario Carrasco (OMD). También Jesús Carrera, entonces chief Digital & Revenue officer de Vocento, intervino con “Segmentación versus addressability en un mundo sin identificadores de terceros. La visión de un medio”, y Sergio García, Strategy director de PS21, hizo lo propio con “Irrational Data”.

Premios de la V Edición del Programa Eficacia Universidades

En el encuentro del Seminario Eficacia también se hizo entrega de los trofeos de la V Edición del Programa Eficacia Universidades. Las empresas anunciantes que participaron fueron 6: Bankinter, Cepsa, Campofrío, Endesa, ING y Repsol. Las universidades ganadoras fueron Francisco de Vitoria, con tres casos ganados (Bankinter, Cepsa y Repsol), Camilo José Cela, con dos (Campofrío y Endesa) y Miami Ad School con uno (ING). El jurado de las tres competiciones estuvo compuesto por no más de seis profesionales por parte de la empresa anunciante y de la o las respectivas agencias y por tres miembros del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia que, en las tres sesiones de trabajo estuvo integrado por Rafael Alférez, Amaya Coronado, Charo González, Rosa Menéndez, Vicky Nieto y Nuria Serrano.



2024

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

Los Premios a la Eficacia siguen estando presentes, como materia de estudio, en el Curso de Expertos en Medios de la Asociación de Agencias de Medios (am). Los alumnos tienen la oportunidad de conocer varios casos premiados de la última edición. En esta ocasión fueron “ING / Nómadas” de Sra Rushmore e iProspect; “PepsiCo / Doritos” de TBWA y OMD; y “KFC / Eduardo Navidad”, de PS21 y Proximia.

Como aportación de la aea, el grupo ganador del “Reconocimiento a los trabajos de fin de curso” recibió el libro del XXV Aniversario de los Premios a la Eficacia: “Las campañas más eficaces de la publicidad española”.

30 de septiembre
XIII Jornada Internacional

El pasado 30 de septiembre, en el Campus Repsol, se celebró la XIII Jornada Internacional de la Eficacia a la que asistieron 223 profesionales. Contó con la participación de Joanna Trippett, EVP of EMEA, DEPT®, con su ponencia “Your C-suite is thinking about AI all wrong”. Seguidamente, fue el turno para Jon Ghazi, CEO Annalect EMEA, con “Super charging marketing effectiveness with Omni”. A continuación, tanto Chris Felton, director of Data and Insight de JCDecaux Londres, como Francisco Bernabe, regional VP Sales, de Nielsen, presentaron “Location Matters for MMM: The importance of using granular data to model OOH”. Patricia McDonald, global chief Strategy officer EMEA de Dentsu Creative, presentó los resultados de la encuesta Dentsu 2024. Por último, Sir Martin Sorrell, executive chairman de S4 Capital, hizo un repaso por la geopolítica internacional.



De izquierda a derecha, Silvia Bajo (aea), Chris Felton (JCDecaux Londres), Francisco Bernabe (Nielsen); Patricia McDonald (Dentsu EMEA); Sir Martin Sorrell (S4 Capital); César Vacchiano (SCOPEN); Jon Ghazi (Annalect EMEA) y Joanna Trippett (DEPT® EMEA).

2025

31 de enero
La Lluna y la aea

El pasado 31 de enero tuvo lugar en Valencia la Gala de entrega de premios del Festival de Publicidad y Comunicación Creativa de la Comunidad Valenciana, La Lluna, organizado por ComunitAD. En esta ocasión, el Jurado de esta 13ª edición ha estado presidido por Silvia Bajo, directora general de la aea.

Tradicionalmente existe un acuerdo entre la Lluna y los Premios a la Eficacia por el que la categoría de Eficacia se entrega de acuerdo con los criterios de los Premios Eficacia, y también se colabora en el nombramiento del Jurado cuya presentación tuvo lugar en el mes de octubre en las oficinas de la aea. La campaña que ha ganado el Oro en Eficacia ha sido: “Pequeñeces”, de Rosebud para Confecomerc, que también ha conseguido un oro en “Audiovisual en soportes digitales” y en “producción audiovisual”, una plata en “copy” y un bronce en “Estrategia de campaña”. El Gran Premio, además de más galardones en otras categorías lo ha obtenido la campaña “De cuando las papas sabían a papas”, de Rosebud para Vicente Vidal.



20 de febrero
Premios JCDecaux con nueva categoría basada en los Premios Eficacia

El pasado 20 de febrero se entregaron los Premios JCDecaux en los que, por primera vez, se valoró el 'Uso Eficaz del Medio', para lo cual se pusieron en valor la estrategia, idea, ejecución y resultados de una campaña a través de los mismos criterios de evaluación que en los Premios Eficacia. En esta ocasión participaron como miembros del jurado tanto Silvia Bajo, directora general de la aea, como César Vacchiano, presidente y CEO de SCOPEN. El oro en esta categoría fue para "Ridiculously wrong?" de VML España y Carat para Heinz.



2025

Febrero, marzo y abril de 2025
VI Edición Programa Eficacia Universidades

Durante los meses de febrero, marzo y abril se han estado desarrollando las presentaciones de un total de 30 equipos provenientes de las universidades y centros de estudios participantes en la VI edición del Programa Eficacia Universidades.

El número de anunciantes colaboradores ha sido de seis: Campofrío, El Corte Inglés, ING, Moeve, Repsol y Telefónica. Y los centros de estudios y universidades, 11, las de Alicante, Camilo José Cela, ESIC, Francisco de Vitoria, Jaime I, Miami Ad School, Nebrija, País Vasco, San Pablo CEU, UNIR y Valladolid.

El jurado ha estado compuesto por nueve profesionales formado por tres personas por parte del anunciante, otras tres por parte de la agencia o agencias del anunciante y tres más como representantes del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia.



27 de marzo
Seminario Eficacia en Barcelona

El pasado 27 de marzo, en Barcelona, tuvo lugar el primer Seminario de Eficacia de 2025, en colaboración con el Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya, en el que se presentó el “Informe de Tendencias de los Premios Eficacia”, a cargo de IPSOS, detallado por Geraldine Rodríguez, Client Service manager de Ipsos Creative Excellence. También, entre otro de los contenidos, se expuso el Oro Eficacia 2024 de la categoría “Mejor campaña de lanzamiento de marca / producto / servicio” y “Reconocimiento Especial a la Investigación”: “Classic meets today”, de Majorica, realizado por McCann Worldgroup, para el que se contó con José Luis Martínez Garay, consejero de Majorica y con Iolanda Casalà, head of Strategy en McCann Worldgroup.

Igualmente, participaron en este encuentro tanto la directora general de la aea, Silvia Bajo, como César Vacchiano, presidente y CEO de SCOPEN, y Miquel Campmany, decano del Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya.

Patrocinadores y colaboradores

Desde la Asociación Española de Anunciantes agradecemos el patrocinio y la colaboración con los Premios a la Eficacia 2024.

Asesoría estratégica



Patrocinadores



Con el apoyo de



Colaborador



Agencia Premios Eficacia



Diseño gráfico



Colaborador Gala Catering



Premios del Club de Jurados

“Palabra de Jurado”

El 4 de julio tuvo lugar el primer Encuentro del Club de Jurados que se desarrolló en la sede de Dentsu y reunió a 85 miembros del Club. En este acto se dio la bienvenida a los nuevos miembros de la XXV edición de Eficacia. También se inauguró, bajo la presidencia de Javier Riaño, la nueva sección “Palabra de Jurado” que irá dando paso a tanto talento como hay congregado en este Club para debatir sobre la eficacia publicitaria.

En la primera mesa de debate participaron Ana Castro (SOUND of Connections), Luca Finotto (Pink), Miguel Justríbó (&Beyond), Franco Martino (Ferrero Ibérica) y Adrián Mediavilla (Granpaso). Entre todos comentaron las tendencias, el proceso de evaluación de los premios, la construcción de marca, el peso de la creatividad, etc.

Tras ello tuvo lugar la “conversación a dos” entre Tomás Froes (Dentsu Creative Iberia) y Lapo Elkann (Premio a la Innovación y Diseño por el proyecto Tailor Made de Ferrari y por el Fiat 500 de Gucci).

Todas las acciones del Club de Jurados están patrocinadas por Dentsu Creative.



Entrega de Premios del Club de Jurados

Premio Eficacia a la Trayectoria Publicitaria de una Marca: **Telefónica**

El 19 de septiembre se celebró el encuentro del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia en el que se entregaron los premios que esta entidad concede. Este evento privado tuvo lugar en el hotel Rosewood Villa Magna de Madrid.

De Telefónica, que el pasado año celebró su centenario, y es una de las mayores compañías de telecomunicaciones del mundo, con presencia en Europa y América Latina, se destacó cómo ha sabido transmitir, con campañas memorables y efectivas, su progreso en la conectividad, facilitando la transformación digital de muchas sociedades, y adaptándose a las nuevas tendencias del marketing digital.

María García-Legaz, jefa del Gabinete del presidente y Rafael Fernández de Alarcón, director global de Marketing de Telefónica recogieron el premio y tras las palabras de agradecimiento hacia el Club de Jurados, García-Legaz hizo un reconocimiento a todos los equipos que trabajan en Telefónica y a todos los profesionales que han pasado por esta compañía.



Momento de la asistencia a la entrega de premios del Club de Jurados y a la mesa de debate.



De izquierda a derecha: Tomás Froes, CEO de Dentsu Creative Iberia; Rafael Fernández de Alarcón, director global de Marketing de Telefónica; Silvia Bajo, directora general de la Asociación Española de Anunciantes (aea), María García-Legaz, jefa del Gabinete del Presidente de Telefónica, y César Vacchiano, presidente & CEO de SCOPEN.

Premio Eficacia al CEO o máximo ejecutivo de una compañía: **María Dolores Dancausa** (presidenta de Bankinter)

Este premio se entrega en colaboración con la ACT (Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora).

Respecto a María Dolores Dancausa, se ha significado su trayectoria como ejemplo de consistencia y responsabilidad apoyando a su equipo de marketing en las apuestas tan valientes que hacen en su comunicación, creyendo en el poder de la creatividad para hacer crecer los negocios. A través de un vídeo, Dancausa ha agradecido este premio, que recibe como un honor, y se ha declarado firme convencida de las capacidades que tiene el marketing y la comunicación. De hecho, ha remarcado, el éxito de Bankinter se debe, en parte, a su apuesta publicitaria y comercial.



De izquierda a derecha: Gonzalo Saiz, entonces director de Marketing de Bankinter quien recogió el premio en representación de María Dolores Dancausa, presidenta de Bankinter; César Vacchiano, SCOPEN; Silvia Bajo, aea; y Cristina Barbosa, miembro del Comité Ejecutivo de la ACT.



Vídeo de María Dolores Dancausa, presidenta de Bankinter.

Premio Eficacia a la Trayectoria Profesional: **Jordi Rosàs (&Rosàs)**

Sobre Jordi Rosàs se resaltó su cerebro estratégico, demostrando su compromiso con la calidad publicitaria, al hacer de su agencia una referencia desde donde han salido algunas de las mejores campañas de los últimos 20 años en España, siendo grandes creadores de voces de marca en el mercado. Rosàs expresó su gratitud hacia cada uno de los 275 miembros que componen el Club por este, afirmó, “grandiosísimo premio” que, en su caso, recoge “más de 90.000 horas de dedicación”. Felicitó al resto de los finalistas y echando la vista atrás recordó su paso por Casadevall Pedreño, “una de las mejores agencias”, expresó, de la que él daría el salto a crear su propia compañía tratando siempre de perseverar en sus principios con la idea de recuperar el prestigio de la profesión de los años 70 y 80.

Premio Eficaciav Sub 41: **Víctor Gutiérrez de Tena** (EssenceMediacom España)

Por lo que respecta a Víctor Gutiérrez de Tena, Chief Strategy Officer de EssenceMediacom Spain, se le considera uno de los planners más brillantes del país, un estratega que ha destacado tanto en agencia creativa, como de medios y en anunciante. Desde muy joven tuvo una proyección estelar y con 23 años ya ocupaba puestos directivos. Su labor como presidente de la Asociación de Planificadores Estratégicos (APG Spain), se tilda de ejemplar. Gutiérrez de Tena felicitó al resto de finalistas y agradeció a sus padres por los valores que le inculcaron. Siempre, comentó, le ha movido la curiosidad con el fin de encontrar dónde están los problemas para averiguar los distintos puntos de vista que llevan a las conversaciones y a la reflexión para averiguar las soluciones.



De izquierda a derecha: Javier Riaño, presidente del Club de Jurados de los Premios Eficacia; Silvia Bajo, aea; Jordi Rosàs, CEO de &Rosàs; y César Vacchiano, SCOPEN.



De izquierda a derecha: Silvia Bajo, aea; Víctor Gutiérrez de Tena, Chief Strategy Officer de EssenceMediacom Spain y César Vacchiano, SCOPEN.

Mesa de debate: “**Las marcas y la eficacia. El papel del CEO**”


También en este encuentro tuvo lugar la mesa de debate bajo el título: “Las marcas y la eficacia. El papel del CEO” en la que participaron Rafael Fernández de Alarcón, director global de Marketing de Telefónica; Gonzalo Sáiz, entonces director de Marketing de Bankinter, y Gabriela Díaz Guardamino, ex - IKEA Suecia, moderados por Javier Riaño, presidente del Club de Jurados de los Premios Eficacia.



De izquierda a derecha: Javier Riaño, Club de Jurados de los Premios Eficacia; Gabriela Díaz Guardamino, ex IKEA Suecia; Rafael Fernández de Alarcón, Telefónica y Gonzalo Sáiz, entonces en Bankinter.



De izquierda a derecha todos los premiados: Javier Riaño, Club de Jurados de los Premios Eficacia; Silvia Bajo, aea; Rafael Fernández de Alarcón, Telefónica; Gonzalo Sáiz, entonces en Bankinter, quien recogió el premio en representación de María Dolores Dancausa; María García-Legaz, Telefónica; Víctor Gutiérrez de Tena, EssenceMediacom Spain; Jordi Rosàs, &Rosàs y César Vacchiano, SCOPEN.

 Los premios del Club de Jurados de Eficacia están patrocinados en exclusiva por Dentsu Creative, agencia creativa del grupo dentsu en España.

2. Investigación y herramientas

El área de investigación y herramientas conforma toda la parte técnica de servicio de la asociación, podría ser sin duda el I + D de la aea en donde se da respuesta a las necesidades de las empresas anunciantes que evolucionan a la par que lo hace el mercado publicitario en donde el consumidor cada vez es más cambiante y captar su atención se convierte en un desafío.

IA, tecnología, datos, medios, métricas, son grandes bloques de desarrollo temático que se dirimen en

esta sección en la que la formación también ocupa un peso importante.

Además del Observatorio de la Publicidad, del Foro de Medios con sus comisiones de trabajo y las sesiones de formación, así como de la presencia de la aea en los organismos de medición y control, también la asociación da servicio al socio respondiendo a distintas consultas técnicas que este formula. En concreto, en este ejercicio se han atendido 158.

Observatorio de la Publicidad 2024

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

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



Los datos económicos de la publicidad

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

- La contribución de la inversión agregada de la actividad publicitaria al Producto Interior Bruto (PIB) se sitúa en el 1,21 %, bajando seis décimas con respecto al ejercicio anterior y según la última actualización del INE – EPA.
- El volumen de negocio de “Publicidad y Estudios de Mercado” (19.849 millones de euros), crece un 8,5 %, con un incremento de 1.550 millones de euros.
- El número total de empresas que, según el INE. DIRCE (Instituto Nacional de Estadística. Directorio Central de Empresas) se dedica a la publicidad, son 45.641, lo que supone un 5,1 % menos que la cifra de 2022 (48.072).
A pesar de la caída en el número de empresas, el sector de Publicidad y Estudios de Mercado aumentó su porcentaje en el tejido empresarial español una décima hasta alcanzar el 1,6 % debido al descenso generalizado en el número de empresas en prácticamente todos los sectores.
- Se consolida el crecimiento de las personas físicas como condición jurídica de las empresas, suponiendo el 61,5 % frente al 58,07 % del año previo, más de 5 de cada 10 empresas publicitarias son personas físicas. El 34,2 % son sociedades de responsabilidad limitada y las sociedades anónimas representan solo el 0,6 % con un total de 259 empresas.
7 de cada 10 empresas de publicidad en España no tiene asalariados y el 99,2 % tiene menos de 20.
- Por ámbito regional, Madrid y Cataluña concentran la mayor parte de las empresas publicitarias con 12.367 y 10.730, respectivamente. Las 5 comunidades con mayor tejido publicitario son Madrid, Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana y Canarias. Y las de menor: Extremadura, Cantabria, La Rioja, Melilla y Ceuta.
- “Publicidad y Estudios de Mercado” aglutina el 1,6 % del tejido empresarial en relación con el volumen empresarial español, respecto al 1,5 % anterior, con un total de 48.510 empresas.
- La Encuesta de Población Activa (EPA), respecto a “Publicidad y Estudios de Mercado”, indica que se sigue manteniendo el crecimiento en activos, con 121.600 y un 4,3 % al alza, y en ocupados, 117.200 y un 3,6 %, mientras que se observa un descenso en los asalariados, 83.500 y una caída de un 8 %.
Y, en cuanto a la diferenciación por sexos, por primera vez desde el año 2018, el número de hombres activos (62.500) y ocupados (61.200) es superior al número de mujeres, (58.100 activas y 56.000 ocupadas) aunque se mantiene el predominio de la población femenina en el estrato de asalariadas (44.700) frente a los asalariados (38.800).
- La cifra de negocio del sector publicitario desciende un 2,49 % aumentando la diferencia hasta los 6,96 % con el global del sector servicios, en 2023 se sitúa en un índice del 116,35, frente al 119,32 anterior en 2022.
- En cuanto al volumen de negocio por servicios exclusivamente de publicidad se observa un crecimiento del 7,99 %, llegando a los 18.775 millones de euros. El ítem con mayor representatividad es el de servicios de venta de espacio y tiempo publicitario.
- En el análisis del alumnado, en el curso 2023-2024, en Marketing y Publicidad y Relaciones Públicas se registran un total de 26.986 matriculados. En términos porcentuales absolutos en cuanto a las distintas disciplinas, destaca el incremento en Marketing en 2.007 alumnos en los últimos cinco años. En lo relativo a alumnos egresados, hay un total de 4.824 en Marketing y Publicidad y RRPP, lo que supone prácticamente el mismo número que en el curso anterior.

Cambios en la comunicación comercial. Gestión de marca y nuevo espacio de la IA

Como complemento a todos estos datos del Observatorio de la Publicidad, por tercer año consecutivo se han desarrollado dos encuentros sectoriales. Uno, realizado entre empresas anunciantes, miembros del Consejo Directivo de la aea, y otro entre el Comité de Expertos aea -formado por las empresas: Adjinn, Arce Media-Auditsa, Boreal Media, Círculo de Ingenio Analítico, Ebiquity, IMOP Insights, InfoAdex, KANTAR, ODEC, SCOPEN y GroupM, todos ellos socios colaboradores de la aea-. En ambos se ha analizado el panorama tan cambiante bajo el epígrafe: “Aproximación a la actualidad y a las tendencias de la Comunicación Comercial de las marcas”.

Para las empresas anunciantes, según sus responsables de comunicación y marketing de distintos sectores, hay una preocupación fundamental que es el espacio o territorio de la gestión de marca.

El debate entre el Comité de Expertos aea se ha centrado, principalmente, en el nuevo espacio que abre la Inteligencia Artificial en el sector.

De ambas sesiones se han extraído las siguientes conclusiones:

- 1. **Construcción de marca.** Existe una gran necesidad de alcanzar el equilibrio entre el medio y largo plazo.
- 2. **Disyuntiva en la medición.** El sector parece enfrentarse a una lluvia de modelos de medición, gracias a las diferentes herramientas de IA que posibilitan nuevas métricas.

- 3. **La sostenibilidad como commodity y el fracaso del greenwashing.** La sostenibilidad se practica desde la coherencia y la consistencia, mientras que el greewashing pone en duda la solidez de construcción reputacional de las marcas.
- 4. **La exigencia de la omnicalidad dificulta la comunicación comercial.** El consumidor ve la marca como una unidad y es necesario conectar todas las acciones desarrolladas por la marca.
- 5. **Volatilidad y rotación en los departamentos de marketing.** Se requieren equipos multidisciplinares que combinen equipos senior y junior.
- 6. **La IA como recurso facilitador.** En la actualidad se ofrece una visión optimista, cercana y la IA aparece como una aliada para mejorar procesos y resultados.
- 7. **Preocupaciones ante la IA, búsqueda del equilibrio y transparencia.** No obstante, la amenaza del diálogo de IA entre máquinas y los límites éticos centran el foco en la gobernanza.
- 8. **La visión del consumidor.** La revolución de la IA también inquieta al consumidor respecto a dónde van sus datos. El consumidor confiará en aquellas marcas que sean transparentes y responsables en sus políticas comerciales.



"El nuevo contexto de la publicidad en la televisión conectada"

A través de la investigación realizada por IMOP Insights para la décima edición del Observatorio de la Publicidad, se analiza la relación entre las plataformas SVOD y la publicidad.

Algunos aprendizajes:

- El 86 % de los hogares de los internautas dispone de televisión conectada a internet, siendo este mismo tanto por ciento el que tiene acceso a SVOD; de media, se accede a 3,3 plataformas de video.
- La televisión en abierto tiene el mayor seguimiento diario y semanal, incluso quienes tienen acceso a SVOD declaran mayor consumo diario de televisión en abierto que de plataforma. Son los menores de 35 años los que tienen mayor acercamiento a las plataformas SVOD.
- Netflix y Prime Video son las plataformas en las que la suscripción se mantiene más estable, mientras que en Max y Disney+ es más estacional, o más dependiente del estreno.
- Buena parte de los usuarios de plataformas SVOD no utiliza un perfil individualizado, en el caso de Netflix y Prime Video prácticamente la mitad de estos comparten perfil de acceso.

- Destacan para las tres plataformas los perfiles compartidos fuera del hogar en dos franjas de edad, 25-34 y mayores de 65.
- Tanto en Netflix como en Disney+, el 20 % de los usuarios tienen contratados planes publicitarios, siendo la búsqueda del ahorro la principal motivación para ambas plataformas.
- Los usuarios de 25 a 34 años, que hacen un mayor consumo de SVOD, son quienes más reacios se muestran hacia los planes publicitarios.
- En lo referido a la publicidad, es evidente que las pausas durante la reproducción del contenido son las que se perciben como más molestas.



Consejo y colaboradores del Observatorio de la Publicidad

Consejo:



Colaboradores:



Informes trimestrales

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

Foro de Medios



Javier Coromina
Idilia y Adam Foods
Presidente del Foro de Medios.

El Foro de Medios es uno de los motores de la aea, es un núcleo vital en la asociación en cuanto a investigación, desarrollo y conocimiento técnico de lo más decisivo que se mueve en el mercado publicitario. Actualmente se estructura en cinco comisiones de trabajo: “Herramientas aea”, “Digital”, “Televisión”, “Producción” y “Branded Content”. Y una más de “Evaluación de Propuestas” que consiste en analizar las propuestas que llegan a la aea sobre nuevos estudios, herramientas y medios, para valorar la relevancia que pueden tener para los asociados.

Uno de los proyectos globales es avanzar en la futura medición cross-media.

En total lo componen 798 participantes de 186 empresas anunciantes. En este ejercicio se han mantenido 2 reuniones presenciales, una en Madrid, en Telefónica, y otra en Barcelona, en CaixaBank. Y se han impartido 46 Jornadas de Formación.

Información técnica

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

Presentaciones en el Foro de Medios

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



25 de junio

- IPSOS presentó el “Informe de tendencias de los Premios a la Eficacia en la Comunicación Comercial”.
- ODEC expuso los estudios “Market & Media”, fusión de los datos del EGM y AIMC Marcas y “GEO EGM”, unión de cinco años del EGM.
- Publiespaña explicó la ponencia ganadora en AEDEMO TV 2024: “Sirviendo Z”.

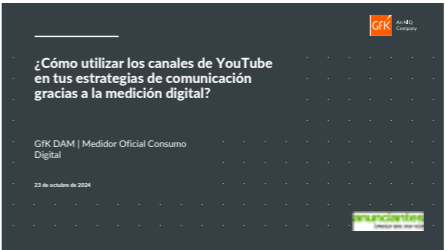
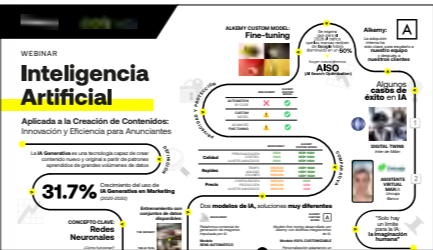
28 de noviembre

- IMOP Insights detalló el estudio: “El nuevo contexto de la publicidad en la TV Conectada”.
- Hijos de Rivera presentó el Gran Premio Eficacia 2024: “El robo del año y el plan cabo suelto”.

Jornadas de Formación aea para los integrantes del Foro de Medios

Las jornadas de formación online suponen un gran valor añadido para los socios miembros del Foro de Medios ya que se imparten presentaciones sobre temas de plena actualidad e interés que se demandan desde las comisiones de trabajo, generándose debates muy enriquecedores. De media asisten por sesión de 80 a 100 profesionales.

Además de mantener “los miércoles de la aea” con información de diversa temática, en el segundo y en el cuarto trimestre de 2024 se han presentado, por parte de distintas empresas anunciantes, 13 campañas sobre estrategia de contenidos.



"Formación en Estrategia de Contenidos"

2024

Mayo

- Zinkia: “Oro Eficacia 2023”.
- Turismo de Canarias: “Plata Eficacia 2023”.
- Fluzo: “Medición de contenidos”.

Junio

- Diageo: “Orgullo de pueblo”.
- Collaborabrand: “Cómo sabes que es branded content ni no mides el content”.
- Telefónica: “Mejor conectados”.

Octubre

- Alkemy: “Inteligencia Artificial Generativa en la creación de contenidos”.
- IKEA: “Laia”.
- Be a Lion: “IA Alba Renai”.

Noviembre

- BBVA: “Compartiendo conocimiento”.
- Havas Play: “De campañas de amplificación a proyectos de conexión”.
- ING: “Leonardo y del dinero no se habla”.
- IKEA: “Orígenes. El principio de la solución”.

"Los miércoles de la aea". Información con diversa temática

2024

Abril

- Epsilon. “Medición de la huella del consumidor: clave en decisiones de inversión”.

Mayo

- Adform (cookieless). “No cookies, no party”.

Junio

- IAS. “Tendencias para anunciantes. 2024: Explorando los riesgos de los MFA, deepfakes & desinformación y medición en RRSS”.
- Nielsen: “Presentación del Informe Anual de Marketing”.
- You Planet y Epsilon: “De la alfa a la zeta. Marcas top que conectan con las nuevas audiencias en Twitch y TikTok”.

Julio

- PS21: “Irrational Data”.

Septiembre

- Círculo de Ingenio Analítico: “OBA (Open Budget Allocator)”.
- Spotify: “Redefiniendo el entretenimiento digital más allá del audio”.
- Epsilon: “Presentación del panel top 100 de las marcas más relevantes de España 2024 en la cuota de atención digital (DAI)”.

2024

Octubre

- Reetmo: “Desmitificando el Retail Media”.
- Appinio: “Relevancia de los medios”.
- Ebiquity: “Efectividad publicitaria”.
- GfK: “Cómo utilizar los canales de YouTube en las estrategias de comunicación gracias a la medición digital”.
- Coordinadora de la Comisión Digital (Nuria Giménez): “Update y foco en la cadena de optimización en la compra programática”.

Noviembre

- Televisión conectada: IMOP Insights: “100-22: 78. El abandonista de la televisión lineal y su relación con los medios digitales”.
- Amazon Prime Video: “El nuevo consumidor audiovisual y cómo alcanzarlo a través de Prime Video Ads”.
- Netflix: “The next episode of Netflix Ads”.
- The Trade Desk: “TV next episode: Televisión conectada y evolución de la publicidad”.
- Dazn: “Dazn y la experiencia fan 360º: un nuevo horizonte para las marcas en el deporte”.

2025

Enero

- Iberian Media: “Cómo crear videos relevantes y efectivos que capturen la atención, conecten con nuestras audiencias y potencien nuestra marca en el entorno digital”.
- Apple Tree: “Influencer con impacto: el arte de crear campañas eficaces”.

Febrero

- OMG: “10 claves para aumentar el recuerdo de tus campañas”.
- IAS: “Industry Pulse 2025: tendencias y desafíos de la industria digital”.
- Epsilon Technologies: “Presentación del Digital Attention Index (DAI). Footprint: Top-160Marcas 2024”.
- KANTAR: “De estrategia ESG a estrategia de marca”.

Marzo

- Clinch: “Marketing dinámico basado en datos. Técnicas de personalización, automatización y optimización en entornos paid media”.
- Smartclip: “CTV, lo que necesitamos tener claro”.
- Movistar +: “M+, el centro del entretenimiento en el hogar, entorno 100 % conectado”.
- Rakuten: “Rakuten TV y el poder de CTV: Estrategias y oportunidades en Televisión Conectada en 2025”.

Abril

- Samsung Ads: “Unlocking the future of advertising: el poder de los datos con Samsung Ads”.
- Pulsa: “MAX y la evolución del streaming con publicidad: un nuevo ecosistema para marcas y anunciantes”.
- Smartme: “Claves para optimizar campañas multimedia”.
- Appinio: “Influencer marketing sin rodeos: los datos claves que todo anunciante debe conocer”.

Comisiones de trabajo

HERRAMIENTAS aea

En este apartado se detallan las herramientas y talleres puestos a disposición de los socios que aportan información de cara a las planificaciones de las inversiones publicitarias.

Barómetro TREND SCORE

En este ejercicio se han presentado dos informes del Barómetro TREND SCORE, realizado juntamente con SCOPEN, uno en noviembre con datos del primer semestre de 2024 y con las expectativas sobre el final del año. Y otro en marzo de 2025 con el cierre de 2004 y tendencias para 2025.

En los datos del primer semestre de 2024 y expectativas sobre el año completo, se observó una estabilidad en los presupuestos y una corrección al alza en el cierre de los seis primeros meses, con cifras positivas en cuanto a la inversión tanto en Marketing como en Publicidad. En Publicidad destacó un notable aumento ya que pasó de un 0,1 del año anterior, en el mismo periodo, a un 1.3.

En Marketing también creció, aunque en menor medida, en una décima, de un 0,4 a un 0.5. Respecto al segundo semestre, en general, los responsables de Marketing auguraron un escenario estable.

Mientras que el 32 % de los profesionales dirigieron su inversión a campañas ATL, casi la mitad de los anunciantes siguieron habilitando bolsas adicionales de presupuesto para inversiones en áreas de evolución e innovación, centrándose, principalmente, en los ámbitos de experiencia de usuario, inteligencia artificial y automatización de procesos, así como también en creatividad in-house, nueva métrica incorporada al estudio en esta edición.



2º semestre 2024

El segundo semestre de 2024 cerró con retroceso en las inversiones, con una caída de cerca de un punto en marketing y medio punto en publicidad, datos por debajo de lo esperado previamente y que frenan tres oleadas consecutivas de cierre en positivo.

TV Lineal se sigue situando a la cabeza de los medios en consecución de ROI, resultados, aunque reduce posiciones respecto a la oleada anterior. Como en los semestres previos, le siguen paid social y search.

Respecto a la compra de medios, el 95% de los profesionales afirman realizarla de forma directa frente al 91% que utiliza la programática.

Por otra parte, más de la mitad de los anunciantes siguen invirtiendo en creatividad in-house, automatización de procesos y experiencia de usuario. Aquellos que indican otros proyectos, lo hacen centrados en desarrollos MMM (Media Mix Modelling).

Previsión sobre 2025

El año 2025 arranca con optimismo y se espera una evolución de +0.5 en las inversiones de marketing y de +0.6 en publicidad, respecto al semestre anterior.

ATL muestra la previsión más negativa, con un 34% de profesionales que apuntan descensos de inversiones. Contrasta la positiva evolución para digital, donde se esperan crecimientos del 45% en contenidos / creatividad y del 37% en compra de medios.

En BTL, el 60% de los profesionales indican estabilidad.

IPP

Como otros años, mes a mes se ha ido elaborando el Índice de Precios Publicitarios (IPP), realizado por Boreal Media, indicador que proporciona una idea de la variación general de los costes que se produce en el mercado de la compra de televisión generalista. El total del año 2024 terminó con un 1,91 % respecto a 2023.

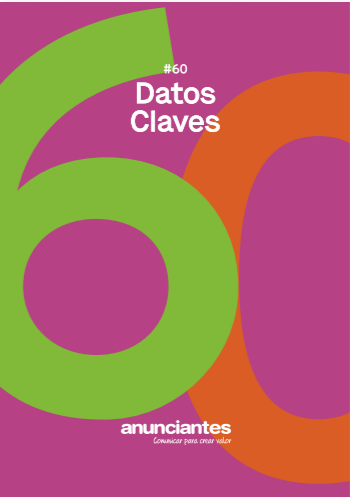
Tendencias 2025 en Comunicación Comercial, por el Comité de Expertos aea

Gracias a la aportación del “Comité de Expertos aea”, la asociación ha extractado las “Tendencias 2025 en Comunicación Comercial”, que se resumen en los siguientes apartados:

- La tecnología determina el modo en el que se ofrecen los contenidos.
- Marcas cada vez más inclusivas, enarbolando la sostenibilidad y el propósito.
- Los datos, eje central.
- Métricas: atención y emoción serán prioritarias.
- Las agencias protagonizan un cambio en integración y en revalorización del talento.
- Los medios: retail media, TV conectada y exterior, en cabeza.
- La ética y el valor humano, protagonistas en el necesario equilibrio.

Los Datos Claves de los Anunciantes

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



Talleres Ad-hoc

En este ejercicio se han mantenido tres talleres ad-hoc impartidos por socios colaboradores de la aea: “Taller de Métricas de Calidad de Medios y Optimización” por IAS; “Taller de Inteligencia Artificial Generativa”, por Alkemy; “Taller de Métricas y Analytics”, por Círculo de Ingenio Analítico; y “Taller de Estrategia de Contenidos”, por 3dots&Co.

DIGITAL



Coordinadora:
Nuria Giménez
(Coca-Cola)

Además de las temáticas para las sesiones de formación, algunas acciones realizadas se han centrado en el seguimiento de la medición de audiencias digitales de GfK DAM, manteniendo dos reuniones mensuales, una con la Comisión de Seguimiento (CS), formada por AIMC, IAB Spain y la aea, y otra con la CS y GfK. La CS aprobó la solución desarrollada por GfK para tener datos de YouTube y está pendiente de aprobación la ampliación del panel integrado para conseguir una mayor granularidad.

También se ha elaborado una infografía que se ha difundido mensualmente a través del informe técnico sobre las variables del consumo digital en España.

Y, de acuerdo con el plan de acción, se trabaja en el nuevo concurso de medición digital siendo la posición de la asociación que se recoja en el pliego las necesidades de los anunciantes entre las que se incluirá que el nuevo medidor sea capaz de desarrollar una herramienta integrable en otros entornos de medición (medición cross media). Una vez que se falle el concurso se vigilará el cumplimiento, su correcta implementación y la calidad y utilidad de los datos, todo ello a través de los comités de clientes en los que la aea solicitará un puesto, como lo ha hecho hasta la fecha.

TELEVISIÓN



Coordinadora:
Cristina Guisasaola
(Procter & Gamble)

De esta comisión igualmente han surgido una serie de sesiones de formación, ya detalladas anteriormente.

También se ha trabajado sobre las siguientes acciones técnicas:

- Supervisión del proyecto TAM@Scale, solución desarrollada por Kantar Media que combina los datos obtenidos del panel de audimetría con otros procedentes del parque de Smart TV conectadas, para lograr una mayor ampliación virtual del panel y más granularidad. Desde el Comité de Usuarios y el Consejo de Control de Kantar Media, se ha realizado dicho seguimiento técnico e institucional.
- “Focal Meter”: se sigue analizando, en colaboración con la Asociación de Agencias de Medios, la evolución del nuevo audímetro de Kantar para medir el tráfico de contenidos audiovisuales a través del router del hogar, que mide el video online a nivel individuo desde todos los dispositivos conectados a la wifi del hogar, complementando la medición actual. El objetivo es avanzar en pro de la medición cross media del contenido audiovisual.

Reunión de todas las Comisiones de Trabajo

El pasado 5 de marzo, se reunieron todas las Comisiones de Trabajo de la aea para compartir los temas que se están abordando desde cada una de estas y explorar sinergias y la posibilidad de implementar proyectos comunes que beneficien a todas las empresas anunciantes. Los coordinadores de estas comisiones expusieron las acciones en curso, generando debate entre los asistentes, más de 40 anunciantes, para marcar los próximos pasos. Uno de los asuntos más destacados fue la necesidad de una medición crossmedia.



BRANDED CONTENT



Coordinadora:
Ana Gómez
(BBVA)

De la Comisión de Branded Content se ha derivado la formación en estrategia de contenidos, ya detallada en las sesiones de formación, habiéndose desarrollado durante el segundo y el cuarto trimestre de 2024.

En esta comisión también se ha trabajado en la medición de los contenidos, por lo que se ha abordado, mediante una sesión con Fluzo, la medición cuantitativa a través del caso “Aprendemos Juntos” (alcance cross media de sus contenidos, impacto de marca, views de calidad y coexistencia con los formatos tradicionales).

Por otro lado, igualmente, a través de otra sesión con Collaborabrand se analizó la medición de contenidos cualitativa (medición para optimizar, destacando la importancia de trabajar con la atribución como métrica que contribuye a la valoración, al brand equity y a la consideración de la marca).

También se ha abordado, por solicitud de los anunciantes, el tema de la distribución y ampliación de los contenidos, así como la aplicación de la IA.

Desde esta Comisión también se ha llevado a cabo un seguimiento de los Talleres de Contenidos.

Medición cross-media

Además de todas las acciones llevadas a cabo por las distintas comisiones, la aea está trabajando en contar con una medición cross-media que incluya a todos los actores del mercado publicitario y permita a los anunciantes tomar las mejores decisiones estratégicas superando el problema de la fragmentación de los datos de audiencia.

PRODUCCIÓN



Coordinador:
Jesús Becedas
(BBVA)

Durante este ejercicio, la Comisión de Producción ha trabajado en mejorar técnicamente la usabilidad de la herramienta online de acceso a los documentos claves del Acuerdo de Buenas Prácticas sobre el proceso de producción publicitaria: el Briefing, la Memoria y el Contrato de Producción, establecidos entre la aea, la ACT y la APCP.

A través del marco de medición cross-media creado por la WFA, denominado Halo, la aea tiene como objetivo extender este compromiso en España. Para ello, está realizando un seguimiento de las acciones emprendidas por EEUU, proyecto Aquila, y por UK, Origen.

Otras comisiones con la industria

Comisión de Seguimiento sobre Medición Digital

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

Esta comisión se reúne todos los meses y ha aprobado la solución ofrecida por GfK para la medición de YouTube y ha trabajado en la aprobación de la ampliación del panel.

En cuanto al próximo concurso, ya que el contrato con GfK termina en diciembre de 2025, se plantean los próximos escenarios. La posición de la aea es que se recojan las necesidades de los anunciantes entre las que se incluirá que el nuevo medidor sea capaz de desarrollar una herramienta integrable en otros entornos de medición (cross-media).



Comisión de Seguimiento Legislativo

La Comisión de Seguimiento Legislativo, compuesta por la Asociación Española de Anunciantes (aea) y AUTOCONTROL ha continuado haciendo seguimiento, en 2024 y principios de 2025, de las diversas iniciativas normativas comunitarias, nacionales y autonómicas que pueden afectar al sector publicitario, con el objetivo de colaborar con las empresas de este sector para ofrecer la respuesta adecuada en cada momento.

Comisión de Relación con Agencias

Desde esta comisión se ha trabajado junto con la Asociación de Agencias de Medios en la actualización de la "Guía de buenas prácticas en la convocatoria y resolución de concursos", sobre la selección de agencia de medios. El acto de presentación tuvo lugar el pasado 4 de febrero, en la sede de la Fundación Ortega Marañón.

Esta guía pone en valor los correctos procedimientos que redundan en beneficio de todas las partes implicadas, anunciantes y agencias, con la selección de la agencia de medios más adecuada. Además, presenta un briefing más evolucionado y ajustado a la realidad ante los cambios ocurridos en el mercado publicitario en los últimos años y proporciona una mejor respuesta a las necesidades de medios de los anunciantes.

En el acto de presentación se celebró también una mesa redonda, bajo el título: "Los concursos en la relación anunciante-agencia de medios" en la que participaron, por parte de los anunciantes: Borja Cameron, director de marketing digital, medios y comunicación en Alsea y Rebeca Manchado, gerente planificación de medios en Repsol. Y por parte de las agencias: Óscar Dorda, director general en Havas Media Network y Elisa Brustolini CEO de DentsuX Spain.

Por otra parte, también en esta Comisión se está trabajando, igualmente, con la Asociación de Creatividad Transformadora (ACT), en la actualización de la guía de selección de agencia.



De izquierda a derecha, Silvia Bajo (aea), Elisa Brustolini (DentsuX Spain), Óscar Dorda (Havas Media Network), Rebeca Manchado (Repsol), Borja Cameron (Alsea) y Leo Farache (am).

Presencia de la aea en organismos de medición y control

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

Así, la aea está presente en AIMC, Academia de la Publicidad, Autocontrol de la Publicidad, GfK, Geomex, IAA, Infoadex, Kantar Media, y OJD. Además, también

tiene presencia en las Comisiones de Seguimiento de Códigos Sectoriales, en los Consejos Asesores de la Corporación RTVE y de Radio Televisión Madrid y en el Consejo Consultivo para la Transformación Digital que asesora al Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital en el diseño de la propuesta de las políticas del Gobierno en materia de transformación digital.

Curso aea de Marketing y Medios. De profesionales para profesionales

En este ejercicio se han llevado a cabo dos ediciones del "Curso aea de Marketing y Medios. De profesionales para profesionales", una de septiembre a diciembre y otra de enero a abril. Tras la encuesta realizada, sobre la primera se obtuvo un índice de satisfacción de un 4,6, sobre un 5 de máxima puntuación, habiendo cumplido las expectativas planteadas. La segunda, por tiempos, al cierre de esta memoria no ha podido ser valorada aún.

Esta formación introduce a los profesionales noveles de la empresa anunciante en los elementos claves para empezar a desarrollar una estrategia de marketing y medios y, en una visión holística de la industria

publicitaria, de sus principales agentes, así como de los derechos y de los deberes de los anunciantes en particular. También proporciona a los profesionales más experimentados una puesta al día del mercado de la comunicación comercial.

Con un máximo de 25 alumnos, los bloques se estructuran en Marketing, Estrategia de Medios, Eficacia y Eficiencia e Innovación.

El Comité Académico del curso está compuesto por Rosa Margarit, Carlos Bosch, Macarena Estévez, y cuenta con la coordinación de Begoña Gómez, directora técnica de la aea.



3. Legislación

Desde el área legislativa de la aea se analizan todos los aspectos relacionados con los procesos jurídicos, tanto que puedan afectar a la empresa anunciante en general así como también se canalizan consultas individualizadas. Se trata de un departamento que en la asociación ha ido en aumento, contándose en este ejercicio 40 consultas.

También se ha continuado trabajando y colaborando con los departamentos técnicos de los ministerios, así como con los responsables jurídicos de las empresas anunciantes y con otras asociaciones del

sector, es el ejemplo en este último caso del Comité de Seguimiento Legislativo, con Autocontrol, que tiene como objetivo la puesta en común de los aspectos necesarios en la defensa de los anunciantes a nivel general y sectorial.

Igualmente, se ha participado activamente en los seminarios web de contenido legislativo convocados por la WFA y, a través del newsletter legal, se informa mensualmente a los socios sobre la actividad legislativa del sector, tanto a nivel europeo como nacional o local.

Regulación sobre Sostenibilidad

En materia de sostenibilidad, la aea ha realizado el seguimiento de las recientes Directivas Europeas para mantener informados a los socios sobre aquellos aspectos de dichas normas que pueden afectar a la publicidad de productos y servicios (“Directiva de Empoderamiento de los Consumidores para la Transición Ecológica”, “Directiva de Alegaciones Ecológicas” y “Directiva del Derecho a Reparar”). También desde la asociación se ha informado sobre la próxima regulación nacional que traspondrá estas normas a la

legislación española, y que actualmente se encuentra en fase de preparación por parte de la administración (“Ley de Consumo Sostenible”). Asimismo, la aea ha estado al tanto de la entrada en vigor de la Directiva CSRD y del deber de reporting que deberán llevar a cabo las empresas en esta materia, y que implicará una modificación de la Ley de Sociedades de Capital, del Código de Comercio y de la Ley de Auditoría de Cuentas.

Jornada Greenwashing y comunicación sostenible: “De las palabras al impacto”

Durante esta jornada “De las palabras al impacto”, celebrada el pasado 16 de mayo y organizada por la CEOE y Quiero, se analizaron las principales novedades y obligaciones del nuevo marco regulatorio europeo frente al Greenwashing. No obstante, tal y como se comentó, más allá de la nueva regulación, la propia concienciación de las empresas ya está generando importantes proyectos en los que la sostenibilidad está instalada como propósito de compañía. Silvia Bajo, directora general de la aea, que participó en la jornada, entre otras consideraciones, insistió en que “una marca con impacto positivo es aquella que entiende el presente complejo que tiene hoy pero que busca mejorar su negocio en un futuro no solo para su cuenta de resultados sino también para su entorno social”.



Jornada: “Nuevos horizontes de la comunicación sostenible”

En esta ocasión fue el pasado 22 de mayo, cuando la agencia Apple Tree celebró el encuentro “Nuevos horizontes de la comunicación sostenible”, en el que, asimismo, participó la directora general de la aea, Silvia Bajo, quien remarcó que “la sostenibilidad solo funcionará si se aplica, de manera transversal, afectando a todas las áreas de la compañía y si viene desde las más altas esferas de ésta”. También intervinieron empresas asociadas a la aea como Capsa Food y Ecoembes.



Marketing de Influencers

Respecto al marketing de influencers, el 30 de abril se aprobó el Real Decreto sobre usuarios de especial relevancia que establece los requisitos legales a tener en cuenta para que determinados influencers sean obligados a cumplir con las previsiones de la Ley General de Comunicación Audiovisual. En este aspecto, la aea está trabajando en la actualización del Código de Conducta sobre Uso de Influencers

en Publicidad para adecuarlo según las indicaciones del Real Decreto. Y también ha tramitado la prórroga del protocolo con la administración para el fomento de la autorregulación sobre publicidad en medios digitales. Concretamente, los pasados 20 de junio y 12 de noviembre, la asociación participó en las reuniones periódicas de la Comisión de Seguimiento de dicho protocolo.

Regulación y Autorregulación del Marketing de Influencers

El pasado 12 de junio tuvo lugar, en la sede de ING, la Jornada sobre Regulación y Autorregulación del Marketing de Influencers, organizada por Autocontrol, con la colaboración de la aea y de IAB Spain. La directora general de la aea, Silvia Bajo, comentó que la llegada, integración y profesionalización de los influencers corrobora la idea del constante cambio de la industria publicitaria en donde el código de autorregulación clarifica la relación entre influencers, anunciantes y agencias. Por otra parte, la directora jurídica de la aea, Arancha de Dios, que participó en la mesa de debate “Marketing de influencers responsable”, abundó en esta

responsabilidad y en los grandes beneficios de las campañas veraces y transparentes que generan confianza y una relación a largo plazo con la audiencia. En esta jornada se contó con la intervención de la Administración, en la inauguración con M^a José Villacampa, subdirectora general para la Sociedad Digital, del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, y presidenta de la Comisión de Seguimiento del Protocolo para el fomento de la autorregulación sobre publicidad en medios digitales. Y en la clausura, con Bibiana Medialdea García, secretaria general de Consumo y Juego del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030.



Otras actividades en el entorno legislativo

La aea está en permanente actividad en buena medida marcada por la actualidad en la aplicación legislativa, ya sea por normas en proyecto, en adaptación a la normativa española, por actividades para impulsar códigos de autorregulación, etc. En este ejercicio en un

gran apartado de varios se encuentran tanto la supervisión ante alguna posible concentración de mercado, avances en lo relativo a directivas de mercados y servicios digitales, implantación de cookies, regulaciones sobre publicidad en ámbitos autonómicos, etc.

Seguimiento en materia de concentración de mercado

Aunque en octubre de 2024, JCDecaux lanzó un comunicado en prensa por el que confirmó que retiraba la oferta de compra sobre Clear Chanel, por lo que el pasado 6 de noviembre la CNMC archivó el expediente, la aea en este ejercicio ha estado activa participando en este caso. Concretamente, en 2024 volvió a intervenir en una segunda fase que la CNMC inició para marcar una serie de condiciones a JCDecaux para aprobar la compra. Desde la aea, se mandó un escrito considerando que las condiciones no aseguraban la concentración. Esta misma preocupación es la que, al inicio, ya trasladó sobre el sentir de los anunciantes al respecto de que esta compra pudiese dar lugar a una concentración que fuera en contra las normas de competencia, produciéndose un desequilibrio en el mercado de la publicidad exterior.

Avances en la aplicación de la DMA y DSA

Respecto a la aplicación de la Directiva de Mercados Digitales, la aea realizó un envío informativo, a los socios, sobre la entrada en vigor del Reglamento de Mercados Digitales (DMA), destacando las obligaciones y limitaciones relativas al sector de la publicidad y, en particular, sobre dos artículos de dicha norma por los que los walled garden tienen la obligación de facilitar a los anunciantes y terceros autorizados los precios de servicios de publicidad online, remuneración percibida por el editor, métricas de precios, comisiones y remuneraciones y también los instrumentos de medición del rendimiento de campañas, verificación y medición independiente, art. 5(9) y 6(8), respectivamente. En cuanto al Reglamento de Servicios Digitales (DSA), también se ha realizado un envío informativo en relación con el cumplimiento de las obligaciones que establece dicha norma para las grandes plataformas online, adjuntando una documentación elaborada por la WFA con el análisis y seguimiento de las medidas adoptadas por determinadas plataformas para dar cumplimiento a las obligaciones requeridas. Esta documentación se refería a la información sobre el deber de transparencia, las restricciones a la publicidad dirigida a menores, los repositorios publicitarios o la prohibición de utilizar datos especialmente sensibles, así como a determinados requerimientos de información a dichas plataformas, investigaciones abiertas, y casos de supervisión por parte de la Comisión Europea.

Publicidad de bebidas energéticas a nivel autonómico

Desde la aea se ha establecido un seguimiento de las iniciativas legislativas que están en marcha en relación con la publicidad de bebidas energéticas a nivel autonómico. Así, el pasado mes de mayo se celebró una reunión con la Dirección General de Consumo, Sanidad y Juventud del gobierno de Asturias, ANFABRA y la cadena de valor, a la que asistió Iñigo Bilbao en representación de la aea, poniendo en valor la cercanía y mostrando disposición para participar en un grupo de trabajo de autorregulación. Posteriormente, el gobierno de Asturias comunicó públicamente su intención de empezar a preparar un proyecto de ley para regular este asunto, e igualmente la aea, junto con el resto de la cadena de valor, ofreció su colaboración. Este mismo posicionamiento se ha aplicado a Galicia, por lo que se realizó una comunicación conjunta con ANFABRA y la cadena de valor dirigidas a concertar una reunión con la administración, para la revisión y seguimiento de aspectos técnicos del anteproyecto. Asimismo, el 2 de octubre se celebró un encuentro en el Congreso de los Diputados con representantes del Partido Popular. También la aea ha presentado alegaciones al IV Plan de Adicciones de Aragón que, dentro de sus objetivos, contempla el impulso de normativa autonómica sobre limitación de venta y consumo de bebidas energéticas a los menores de edad.

Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes

La aea forma parte de la Comisión de Seguimiento del Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes, por lo que durante 2024 y 2025 ha estado asistiendo a reuniones junto con la Dirección General de Consumo, Autocontrol, Asociación Nacional de Fabricantes de Juguetes, asociaciones de consumidores y usuarios, y la CNMC. En los últimos encuentros se ha constatado que el número total de copys sobre lo estipulado en este Código, revisados en 2024 por Autocontrol, ha sido de 823, resultando positivos un 65,9%, mientras que en un 33,7% de los casos se recomendó algún cambio, y sólo el 0,5% fueron negativos, desaconsejándose la difusión del anuncio, permitiendo de este modo detectar y corregir cuando ha sido necesario, los proyectos de anuncios de juguetes antes de su difusión, para asegurar su corrección legal y deontológica.

Participación de la aea en el grupo de trabajo de medioambiente de Autocontrol

La aea trabaja en el grupo de trabajo de medioambiente de Autocontrol para, además de repasar los nuevos avances que se han producido en las iniciativas legislativas y de autorregulación en dicho ámbito, modificar el código de conducta publicitaria de AUTOCONTROL para adecuarlo a los nuevos cambios normativos en esta materia.

Código Paos.
Informe anual 2024

El informe anual del Código Paos refleja la actividad de verificación del cumplimiento del “Acuerdo de Correulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud”, de FIAB, realizada por Autocontrol durante el año 2024. Para revisar dicho cumplimiento es para lo que se creó la Comisión de Seguimiento, hace ya dieciocho 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 2024, el número total de copys ha sido de 470, con 383 positivos y 5 negativos, habiéndose modificado en 82 casos, en la mayoría por infringir la obligación de expresar con sencillez y claridad las condiciones esenciales de las ofertas promocionales.

| 6.10.2. SOLICITUDES DE CONSULTA PREVIA (COPY ADVICE*) | | |
|--|--------|--------|
| 6.10.2.1. RESULTADO DE LOS COPY ADVICE* SOLICITADOS | | |
| | 2023 | 2024 |
| Nº total de Copy Advice* | 547 | 470 |
| De los cuales: | | |
| | 2023 | 2024 |
| Positivos | 431 | 383 |
| > No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio | 78,79% | 81,49% |
| Con modificaciones | 113 | 82 |
| > Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio | 20,66% | 17,45% |
| Negativos | 3 | 5 |
| > Se ha desaconsejado la difusión del anuncio | 0,55% | 1,06% |

Cookies

La aea también ha informado sobre la decisión de Google, adoptada oficialmente en julio, de cancelar sus planes de eliminación gradual de las cookies de terceros en su navegador Chrome, y sustituirlas por una nueva opción de consentimiento informado que permitirá a los usuarios ajustar o modificar sus decisiones de navegación. Por otra parte, Google seguirá desarrollando su iniciativa Privacy Sandbox, destinada a crear soluciones alternativas a las cookies de terceros que, al mismo tiempo, preserven la privacidad de los usuarios.

Seguimiento de próximas
normativas para la publicidad

La aea ha efectuado un especial seguimiento sobre:

- Ley de prevención del consumo de alcohol y de sus efectos en personas menores de edad.
- Ley de consumo sostenible.
- Ley orgánica de protección de menores en entornos digitales.
- Regulación nacional de alimentos y bebidas con alto contenido en grasa, azúcares y sal dirigidos al público infantil.
- Regulación autonómica de las bebidas energéticas.
- Real Decreto sobre publicidad de productos sanitarios.
- Real Decreto sobre publicidad de medicamentos.

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 transmitido información a los socios sobre cuestiones de actualidad jurídica, tales como:

- Reglamento de Inteligencia Artificial.
- Reglamento sobre los mercados de criptoactivos.
- Reglamento de libertad de medios de comunicación.
- Real Decreto por el que se regulan los requisitos para ser considerado usuario de especial relevancia.
- Real Decreto que regula el registro estatal de prestadores de servicios de comunicación audiovisual.
- Guía de comunicación sostenible (Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030).
- Guía sobre el uso de las cookies (AEPD).
- Real Decreto para la publicidad de productos sanitarios.
- Reglamento de seguridad de los juguetes.
- Reglamentos DSA y DMA.
- Ley Orgánica para la protección de menores de edad en los entornos digitales.
- Ley de comunicación audiovisual de Galicia para la sociedad digital.
- Informe sobre la influencia de los patrones adictivos en Internet (AEPD).
- Directiva de contratos de crédito al consumo.
- Reglamento de carreteras.
- Ley de prevención del consumo de alcohol y de sus efectos en las personas menores de edad.
- Compendio de buenas prácticas bancarias con referencias a las comunicaciones comerciales y a la publicidad financiera (Banco de España).
- Real Decreto que regula la fabricación, presentación y comercialización de productos de tabaco.
- Ley Orgánica reguladora del derecho de rectificación.

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

- Informe de control de adecuación normativa en materia de equidad digital (“digital fairness fitness check”).
- Directiva de alegaciones ecológicas (“Green Claims”).
- Noticias y evolución de la normativa internacional en materia de marketing de alimentos.
- Noticias y evolución de la normativa internacional sobre influencers.
- Seguridad infantil en internet y últimas noticias sobre plataformas online.
- Aplicación y desarrollo de los Reglamentos DSA y DMA.
- Evaluación de la Directiva de Servicios Audiovisuales.
- Actualización del Código de la Publicidad y Comunicaciones Comerciales de la Cámara de Comercio Internacional (ICC).
- Transparencia en materia de Inteligencia Artificial.

4. Relaciones Institucionales e Internacionales. Comunicación

Encuesta Anual: Valoración de Asociados aea 2024

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

Los ítems analizados son el nivel de satisfacción, los servicios y actividades, la comunicación y se incluye también un apartado de opinión.

En cuanto al “nivel de satisfacción” con el servicio en general que se recibe por parte de la aea, continúa por encima de los 4 puntos, de una escala de 0 a 5 y actualmente 8 de cada 10 asociados lo considera excelente / bueno.

En lo relativo a la valoración del Consejo Directivo sobre el desarrollo de este, la nota media es de un 7,8. Más de 6 de cada 10 profesionales otorgan una nota global de 8 o superior. Se considera un buen foro para debatir y tener el pulso del sector.

Sobre los servicios y estudios, en lo que se detecta más interés es en las actividades de las sesiones de formación, asesoría técnica, Foro de Medios y Comisiones de Trabajo, informes técnicos, guías y acuerdos de procedimientos, talleres ad hoc, asesoría jurídica especializada, Observatorio de la Publicidad y barómetro TREND SCORE.

Por lo que respecta a la participación en eventos, y actividades, el mayor índice, por el siguiente orden, lo registran las sesiones de formación, la Gala de Entrega de los Premios Eficacia, la Asamblea General y el Foro de Medios. Su valoración, en 2024, se ha mantenido prácticamente con la misma puntuación por encima del 8, de un máximo de 10.

En el área de comunicación, gran parte de los entrevistados, el 89%, se consideran suficientemente informados sobre actividades, acciones y posicionamiento de la aea. Mejora significativamente el porcentaje con respecto a la edición anterior, 82%.

En lo relativo a cómo se percibe el liderazgo de la aea en la industria publicitaria, se mantiene una valoración por encima del 4 (de 5), nota que se corresponde con una posición entre buena y excelente donde más de 8 de cada 10 profesionales lo indican.

En cuanto al interés por estar en la asociación, la importancia del networking aumenta respecto a ediciones anteriores, el 87% de los asociados lo consideran muy/bastante importante, frente al 81% de 2023.

Entre los beneficios que se citan por ser miembro de la aea, la frase más común es “estar al día de lo que sucede en el mercado”, unida a palabras claves como: información, formación, conocimiento, y networking.



Certificado de pertenencia y contribución de buenas prácticas

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



Bienvenida a los nuevos socios

En este ejercicio damos la bienvenida a 18 nuevos socios! 11 de número y 7 colaboradores. ¡Gracias por confiar en la aea!

Es un placer dar, prácticamente todas las semanas, la bienvenida a nuevas empresas que se integran en la aea. La fuerza motriz de la asociación es precisamente contar con la unión de tantas compañías con unas necesidades comunes a las que tratamos de dar respuesta al ritmo de la evolución del mercado. Desde el plano de la formación, del desarrollo social,

de nuevas demandas, la aea facilita el mejor asesoramiento, tanto a escala colectiva como más individual. En total se contabilizan ya 255 socios y más de 600 marcas, en su mayoría grandes empresas cuyas inversiones publicitarias suponen cerca del 60 % en televisión y más del 50 % del total medios y en inversión digital.

Socios de número



Socios colaboradores



59 Asamblea General

En la pasada 59 Asamblea General de la aea, celebrada en la sede de ING, el nuevo Consejo Directivo reeligió como presidente a Javier López Zafra, secretario general y del Consejo de L'Oréal España. López Zafra agradeció la confianza que de nuevo se le otorgó para representar a las empresas que, con sus marcas, se integran en la asociación.

El CEO de ING España y Portugal, Ignacio Juliá, quien ejerció de anfitrión, manifestó el placer de recibir a los asociados en su sede y declaró la importancia de estar alineados, desde ING, compañía que el año pasado celebraba su XXV aniversario, con el propósito y valores de la Asociación Española de Anunciantes. “Como empresas, comentó, vivimos nuevas tendencias y una manera distinta de conectar con las nuevas generaciones. Y debemos dirigir nuestros mensajes de una manera muy sencilla y que, a la vez, conmueva, en un contexto de una industria publicitaria muy regulada”.

Durante la asamblea, celebrada bajo el lema “la mejor comunicación comercial” se dio la bienvenida a 25 nuevos socios, 14 de número y 11 colaboradores. Asimismo, también se expusieron las acciones realizadas en el ejercicio recién concluido y como líneas de futuro, según el propósito, valores y retos

de la asociación, se apostó por seguir incrementando el liderazgo como industria publicitaria, defender la proporcionalidad en la regulación y conseguir un mayor nivel de interlocución con la administración y legisladores.

Igualmente se renovó el Consejo Directivo que designa al Comité Ejecutivo y define el plan de acción.

La Asamblea General fue clausurada por Alejandra de Iturriaga y Gandini, directora de Telecomunicaciones y del sector Audiovisual de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) quien comentó que el objetivo de la CNMC es promover la competencia garantizando el buen funcionamiento del mercado. Asimismo, aludió a los nuevos formatos que permiten una mayor flexibilización de la publicidad, con las nuevas plataformas de prestación de videos y los usuarios de especial relevancia, y abundó en la necesidad de la identificación de la publicidad. De Iturriaga y Gandini insistió en la importancia de proteger los derechos más fundamentales de los menores y de incentivar los mecanismos de correulación y autorregulación. Para finalizar, felicitó a la aea por fomentar dichos mecanismos y por mantener los estándares de las normas publicitarias.



Javier López Zafra fue reeligido presidente de la aea.



Nuevo Consejo Directivo de la aea.

Conferencia: "Objetivo la luna"

Tras la asamblea tuvo lugar la inspiradora conferencia “Objetivo: la luna”, impartida por el historiador Nacho Soriano, quien, comparando la carrera espacial de EEUU y Rusia, mostró las competencias claves

que marcan la diferencia entre el éxito y el fracaso, detallando las diferencias en la planificación de objetivos, las estrategias y los resultados de las acciones.



Nacho Soriano, historiador.



Momento de la interacción con los asistentes durante la conferencia del historiador Nacho Soriano.

Homenaje a Lidia Sanz

Al término tanto de la asamblea como de la conferencia, como no podía ser de otro modo tras la noticia de su jubilación como directora general de la aea,

Lidia Sanz recibió un merecido homenaje por parte de la asociación y de más invitados de la industria publicitaria.



Lidia Sanz, en el centro, junto al presidente de la aea, y con el equipo de la oficina.



El Consejo Directivo de la aea, homenajeando a Lidia Sanz.

Relaciones Internacionales

La aea y la WFA

La aea, integrada en la Federación Mundial de Anunciantes (WFA), mantiene con esta una relación continua de colaboración e intercambio de información.

Así, en el pasado mes de septiembre, los días 24 y 25, la directora general de la aea, Silvia Bajo, participó en la reunión anual regional de la WFA Latam, en Buenos Aires, que reunió a más de 150 asistentes. Concretamente, el día 25 intervino en un encuentro exclusivo entre directores generales de asociaciones nacionales con el fin de debatir sobre los retos y oportunidades a los que se enfrenta la industria publicitaria y presentó algunas iniciativas y proyectos que se llevan a cabo en España.

Sobre las prioridades y preocupaciones de los anunciantes en América Latina, se observó que están muy alineadas con la agenda global y, por tanto, las ponencias giraron en torno a la IA, la creatividad y eficacia, la evolución del retail media, la medición de la audiencia, la colaboración entre el marketing y los asuntos públicos, los contenidos a través de los influencers, el ecosistema regulatorio y de autorregulación, etc.



Por otra parte, también desde la aea se participa en distintos proyectos globales, como ha sido, en este caso, la encuesta “Marketer for the future”, en la que han intervenido más de 30 países. A través de esta iniciativa se analiza el papel cambiante de los CMO’s y directores de Marketing y las habilidades requeridas a sus equipos, influidos por la rápida evolución de la tecnología. Los socios de número de la aea han participado como representantes de sus compañías y posteriormente se les comparte el informe mundial y el local.

Asimismo, con la WFA se mantiene una frecuente participación en reuniones a las que asisten los asociados de los diferentes países, en estas se han abordado temáticas como, por ejemplo, diversidad e inclusión, sostenibilidad, IA generativa, medición, entre otras.

Igualmente, en el plano legislativo se está muy en contacto para obtener un seguimiento muy cercano sobre las distintas directivas europeas.



Colaboración con el sector

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

2024

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.



Mayo

La aea en las XXXI Jornadas de Exterior

La directora técnica de la aea, Begoña Gómez, participó en las pasadas XXXI Jornadas de Publicidad Exterior que organizó La FEDE en Córdoba los días 29, 30 y 31 de mayo. Concretamente, moderó la mesa de debate “Qué esperan las marcas del medio Exterior” en la que intervinieron Nuria Giménez, Consumer Data & Digital Activation director Europe en The Coca-Cola Company y César Goya, Media Strategy and Planning manager en MásOrange. Los contenidos analizados abordaron desde los principales objetivos estratégicos al realizar campañas en exterior, a la evolución del medio con nuevos formatos y posibilidades, la medición y la innovación que aporta, etc. Begoña Gómez animó a los representantes de las empresas anunciantes asistentes a que participaran también manifestando sus experiencias en el medio exterior, haciendo así de éste, un encuentro muy abierto y participativo.



2024

Junio

La aea, con Diageo Lab

El pasado 7 de junio se celebró la Gran Final del DiageoLab, evento formativo que cuenta con la mentoría y activación de Hub of Brands (HOB) y Mazinn y que conecta a los jóvenes con los problemas reales de las marcas, en cuyo jurado ha participado la directora general de la aea, Silvia Bajo. El equipo ganador ha sido “Manolo” de la Universidad Complutense de Madrid. En este encuentro se demostró, una vez más, el talento, frescura y motivación de los jóvenes universitarios.

Colaboración aea – universidad

El pasado 13 de junio, un grupo de 22 alumnos del grado en Mercadotecnia de CETYS Universidad, ubicada en Baja California, México, acompañados por su coordinador académico Ubaldo Reyes, visitaron la sede de la aea, como una de las actividades del seminario de Neuromarketing y Publicidad, en colaboración con la Universidad Complutense de Madrid, y concretamente con el profesor Juan Carlos Marcos Recio. Los estudiantes tuvieron la oportunidad de conocer la misión, historia, evolución y actualidad de la Asociación Española de Anunciantes y su representatividad en la industria publicitaria.



Septiembre

Jornada: El reto de la sostenibilidad y su regulación para el sector publicitario

El pasado 30 de septiembre, en la sede de GroupM, el presidente de la aea moderó la mesa de debate: “Algunos ejemplos de buenas prácticas de la industria en materia de publicidad sostenible”, en el marco de la Jornada de Autocontrol: “El reto de la sostenibilidad y su regulación para el sector publicitario”. En dicha mesa participaron Francesc Casajuan Cuscó (Danone Iberia), Gema Nuñez (Google Spain), Rocío Coello de Portugal (GroupM) y Mario Rodríguez (Mediaset). Inauguró la jornada Andrés Barragán, secretario general de Consumo y Juego, del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2023. Y lo clausuró Hugo Morán, secretario de Estado de Medioambiente, del Ministerio para la Transición Ecológica y Reto Demográfico.



Octubre

La aea colabora en la encuesta AIMC

En línea con la colaboración ya emprendida otros años, la aea ha seguido colaborando con la encuesta que AIMC lanza a usuarios de internet, ya la 27ª. En esta ocasión, entre otras cuestiones, se ha profundizado en el uso de la IA, los influencers virtuales y los ciberdelitos. En la última edición se recogieron más de 19.000 respuestas válidas.



2024

Noviembre

La aea en el II Estudio de Atención, A24K, presentado por Atresmedia

El pasado 5 de noviembre, la directora técnica de la Asociación Española de Anunciantes, Begoña Gómez, participó en el II Estudio de Atención, A24K, presentado por Atresmedia Publicidad y realizado mediante técnicas avanzadas de neuromarketing, concluyendo que los anuncios de TV generan hasta cuatro veces más atención que los de redes sociales y que la TV quintuplica la atención frente a la de los dispositivos móviles.

La investigación, realizada por la empresa Neurologica, evaluó el impacto de diversos dispositivos y plataformas, incluyendo la televisión lineal, el video bajo demanda (VOD), YouTube y redes sociales como Instagram y TikTok.

Begoña Gómez ahondó en trabajar de manera conjunta tanto anunciantes como agencias y medios en la experiencia del usuario.

La directora general de la aea, jurado en los Premios WIN

El pasado 13 de noviembre se entregaron los Premios WIN, de la ADC, la Asociación de Consultoras de Comunicación, en los que la directora general de la aea, Silvia Bajo, participó como jurado de esta primera edición. La gala celebró la excelencia en el ámbito de la comunicación, destacando las campañas que han marcado la diferencia en estrategia, creatividad y resultados. El Gran Premio, elegido por el jurado entre todos los oros otorgados, recayó en DIAGEO/J&B de Dlaundry Agency / Samy Alliance.



2025

Febrero

Evento SUMMEET-UP: “Presente y futuro del Retail Media”

El pasado 12 de febrero, la directora técnica de la aea, Begoña Gómez, participó en la inauguración del evento exclusivo SUMMEET-UP, de REETMO, para retailers, y para empresas de este sector asociadas a la aea, bajo el título “Presente y futuro del Retail Media”, para identificar oportunidades y debatir sobre cómo dinamizar el mercado de cara a 2025.

Gómez comentó que “El retail media evoluciona y se convierte en una herramienta clave en la construcción de marcas. Los retailers, aprovechando sus valiosos datos de primera mano (first-party data) y su relación directa con los consumidores, ofrecen a los anunciantes oportunidades de segmentación altamente granular, medición precisa del ROI y una conexión directa con el punto de venta”.

La aea con UnaDeDos en el evento “Marcas Superpoderosas”

El pasado 27 de noviembre la aea celebró el evento “Marcas Superpoderosas”, iniciativa de Más Mujeres Creativas, a través de su proyecto UnaDeDos, en el auditorio Torre ILUNION en Madrid.

En este encuentro se demostró cómo apostar por la diversidad y la inclusión es bueno para el negocio y para la sociedad. La directora general de la aea, Silvia Bajo, presentó el acto junto a Marta Lugris, co-directora de UnaDeDos y asimismo participó en la mesa de debate en la que también intervinieron Nacho Navarro, marketing director Southern Europe de Diageo; Esther Morell, directora de marketing y comunicación de ILUNION y Carlos Pérez Beruete, global head of Digital Sales and Marketing BBVA y miembro del Board de Anunciantes UnaDeDos, además de la propia Marta Lugris, quien condujo el debate.

Como principal conclusión se subrayó la capacidad de las marcas para conseguir un doble impacto positivo: ser agentes de transformación social a la vez que logran hacer crecer su negocio conectando mejor con las mujeres y creando una sociedad cada vez más diversa.



2025

Febrero

Presentación Estudio InfoAdex, moderó Begoña Gómez (aea)

El pasado 19 de febrero tuvo lugar la presentación del Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2025, con datos de 2024. La aea siempre ha colaborado con InfoAdex, es parte de su Comité Técnico y ayuda a que las empresas anunciantes de la aea faciliten sus datos. En esta ocasión, la directora técnica de la asociación, Begoña Gómez, moderó la mesa de debate: “La evolución de los medios”, en la que participaron Javier Andrés Ortega, director de Marketing de Atresmedia; Maite Rodríguez, directora general comercial y de Marketing de Clear Channel; Ana Aguado, directora comercial de COPE; Sandra Prósperi, Ad Intelligence & Digital Operations director; Alfonso Oriol, director general de Moviedis; Mariana Langone, directora general comercial de Prisamedia; Salvador Figueros, director de Marketing de Publiespaña y Beatriz Medina, director of Sales de Spotify.



Marzo

La aea, en la 42 edición de los Premios ASTER

El pasado 6 de marzo tuvo lugar la entrega de la 42 edición de los Premios ASTER, convocados anualmente por ESIC University para reconocer los logros alcanzados por aquellos profesionales que hayan generado un impacto relevante y de manera sostenida en el tiempo, en el ámbito de la comunicación, ya sea en los medios o como función estratégica de las organizaciones/ instituciones. La directora general de la aea, Silvia Bajo, ha participado como presidenta del jurado de la categoría de Comunicación cuyo galardón ha sido obtenido por Ac2ality.



La aea en los Premios Genio

El pasado 13 de marzo, en Santander, se celebró la XVIII edición de los Premios Genio, del grupo Vocento, que reconocen a anunciantes, agencias y consultoras que apuestan por resolver problemas de manera creativa, identificando las necesidades de sus clientes, y diseñando ideas innovadoras para ofrecer productos y servicios útiles, relevantes para la sociedad. La directora general de la aea, Silvia Bajo, entregó el Premio GENIO Innovación en Medios Audiovisuales, que recayó en Hijos de Rivera y Netflix por “Estrella Galicia. El robo del año” de CYW / Havas Media / YouPlanet / Globant / Archetype / Havas Play.



La aea en la 40 edición de Aedemo TV

Del 26 al 28 de marzo ha tenido lugar, en A Coruña, la 40 edición del seminario Aedemo TV que ha contado, en el acto de inauguración, con la mesa coloquio “Conversación entre anunciantes: El rumbo de la publicidad televisiva”, mesa organizada por la aea en la que han participado representantes de las empresas Hijos de Rivera, Lidl, L’Oréal, MasOrange y Renault. También la directora técnica de la aea, Begoña Gómez, ha presentado y moderado el segundo bloque de la mañana del día 27: “La TV sobrevivirá” en el que han intervenido 3CAT, Amazon Ads, Atresmedia Publicidad, Comscore y Publiespaña.



Cronología de otros encuentros aea

2024

- Presentación de la Memoria UnaDeDos 2023.
- Presentación de la campaña Turismo de Canarias.
- Presentación de la herramienta OBA (Open Budget Allocator), de análisis y planificación de medios, por Círculo de Ingenio Analítico.
- Presentación de Fluzo: The FASS, herramienta de medición, análisis, predicción y optimización de campañas publicitarias en el audiovisual.
- Presentación de la auditoría técnica de AIMC.
- Mesa redonda Google. Presentación sobre medición.
- V edición de los Premios de la Comunicación de Dircomfidencial.
- Asamblea General de la APG.
- Presentación de CocaCola sobre greenwashing.
- Festival Internacional de la Creatividad Cannes Lions.
- Presentación de Telefónica: “Mejor conectados”.
- Premios Best! N Retail.
- The GroupM Roof Top Essentials Trend & Learnings in Media.
- Encuentro Privacy Sandbox asociaciones. Información de Google sobre la no eliminación de cookies de tercera parte.
- Evento revista Ethic: “Hablemos de Greenwashing”.
- III Global Summit by Ilunion Hotels: “Futuro del turismo y desafíos del sector”.
- Jornada anual de Uteca.
- Festival IAB Inspirational 2024.
- 30 aniversario del Observatorio de la imagen de las mujeres.
- Interbrand. Best Global Brands, presentado por IESE.
- Segunda edición del encuentro 'DV Impact', de Double Verify.
- Presentación “Content Scope”, de la BCMA.

2025

- Presentación de la presidencia del Gobierno: HipanIA 2040.
- Presentación de IAB: Libro blanco de la atención publicitaria.
- Presentación de la Memoria UnaDeDos 2024.
- Presentación de IAB: Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2025.
- 35 aniversario de Antena 3TV.
- FOA, de MarketingDirecto.com.
- Premios Nacionales de Creatividad 2025, organizados por el Club de Creatividad (c de c).
- Evento de Adsmurai junto a Google: "Tech Morning - Evolve for Retail".

Comunicación



Beatriz Osuna
Fundación
Coca-Cola España y
Coca-Cola Iberia
Vocal de Relaciones
Institucionales y
Comunicación

Tras la presentación de toda la memoria, esta sección expone los correspondientes ecos informativos, recogidos en los medios, sobre tales actividades, más los posicionamientos adoptados como declaraciones ante distintos asuntos de interés, o artículos, tribunas de opinión, etc, ya que la voz de la aea es muy demandada.

En correspondencia con el foco de la Asociación, los impactos alcanzados se centran en los Premios a la Eficacia, el Observatorio de la Publicidad, el barómetro TREND SCORE sobre inversión en marketing y publicidad, la medición de audiencias digitales, la regulación sobre influencers, la Asamblea General o las Tendencias aea en Comunicación Comercial, principalmente.

Asimismo, en un amplio apartado de “varios” se reúnen todas aquellas apariciones en los medios que responden a distintos asuntos relacionados con la publicidad y para los que se demanda el parecer de la aea como una referencia. Tanto el presidente de la asociación como la directora general mantienen una representación habitual en columnas de opinión, entrevistas o videos.

En este ejercicio, y en línea con cifras de años anteriores, se han superado los 1.300 impactos, con un valor económico de más de 6.500.000 €.

En cuanto a los Premios Eficacia, se ha llegado a los 500 ecos obtenidos, con una repercusión de 1.900.000 €, con ecos también en radio y en televisión, concretamente en Onda Cero, Antena 3 y Tele 5.

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

Asimismo, la aea ha renovado su página web respondiendo a un diseño más moderno que aúna canales propios y se aplica también en las *newsletters*. Igualmente ofrece una mayor flexibilidad informativa y, sobre todo, mayor servicio a los asociados con nuevas funcionalidades para networking, comunicación e inscripción a los cursos de formación.



4. Relaciones institucionales e internacionales. Comunicación

ABC



Antena 3TV



Anuncios



Control



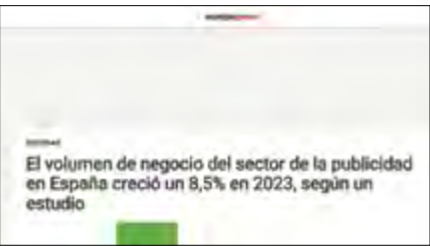
El País



IPMARK



Europa Press



Expansión



Onda Cero



La Vanguardia



MarketingDirecto.com



La Sexta



Tele 5



PR Noticias



Reason Why



Tivú



Comunicados a los medios

En total se han enviado a los medios 18 comunicados y notas de prensa

2024

- 25 de abril: Javier López Zafra, reelegido presidente de la Asociación Española de Anunciantes.
- 8 de mayo: Seminario Premios Eficacia, “El miedo a la creatividad está matando la eficacia”.
- 13 de junio: Premios a la Eficacia “XXVI edición con 284 casos”.
- 27 de junio: Primer Encuentro del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia 2024.
- 3 de septiembre: “Cupra, KFC y Telefónica optan a la Trayectoria Publicitaria de una Marca”.
- 12 de septiembre: 103 casos finalistas en los Premios a la Eficacia 2024.
- 20 de septiembre: Premio Eficacia a la Trayectoria Publicitaria de una Marca: Telefónica.
- 30 de septiembre: XIII Jornada Internacional de los Premios Eficacia: “La IA, de competidora a aliada”.
- 25 de octubre: “El robo del año”, de Estrella Galicia y Netflix, Gran Premio Eficacia 2024.
- 13 de noviembre: Observatorio de la Publicidad 2024, “Crece el empleo y el volumen de negocio”.
- 13 de noviembre: Observatorio de la Publicidad 2024. Estudio sobre TV Conectada: “Los millennial, los más contrarios al pago por publicidad”.
- 20 de noviembre: Barómetro TREND SCORE. “2024 arranca con estabilidad y corrige al alza las expectativas de reducción presupuestaria”.

2025

- 14 de enero: “Siete tendencias en comunicación comercial de la Asociación Española de Anunciantes”.
- 20 de enero: “Arranca la VI edición del Programa Eficacia Universidades”.
- 4 de febrero: “Presentación de la Guía de buenas prácticas para la selección de agencia de medios”.
- 18 de marzo: Barómetro TREND SCORE. “Buenas expectativas de inversión para 2025, tras un cierre de 2024 con caídas por encima de lo esperado”.
- 3 de abril: “Arranca la XXVII edición de los Premios a la Eficacia 2025, apertura de inscripciones y presentación del Jurado”.
- 15 de abril: 60 Asamblea General de la Asociación Española de Anunciantes.

Medios
Sociales



En cuanto a la gestión de las redes sociales de la aea, las cuentas en Twitter (@AEAnunciantes -https://twitter.com/aeanunciantes-), LinkedIn: https://www.linkedin.com/company/anunciantes, Facebook (www.facebook.com/anunciantes) e Instagram (@aeanunciantes -https://www.instagram.com/aeanunciantes-), al cierre de esta memoria, han registrado 4.834 (X Premios Eficacia, 3.334), 2.862, 1.741 y 351 seguidores, respectivamente.

LinkedIn sigue siendo la red social que más crecimiento ha experimentado, sumando prácticamente 1.000 seguidores más respecto al año pasado, reflejando un crecimiento excelente y un creciente interés en el ámbito profesional. La interacción y repercusión de los contenidos en esta plataforma continúa siendo alta, especialmente con publicaciones relacionadas con eventos y novedades del sector.

Facebook mantiene una presencia estable, lo que se alinea con la tendencia general de esta plataforma que muchos usuarios cada vez utilizan menos.

Instagram, por su parte, ha mostrado una subida notable, casi duplicando la cantidad de seguidores respecto al año pasado. Cada vez más cuentas mencionan y etiquetan a la aea en sus contenidos, consolidándose como un canal interesante para la comunicación visual y en directo. Los stories durante eventos siguen siendo el formato con mayor alcance y repercusión.

Durante la Gala de Entrega de los Premios Eficacia, el engagement rate subió respecto al año pasado. El hashtag #Eficacia2024 fue utilizado en 395 ocasiones durante la gala, manteniendo una importante participación y visibilidad.

Presentación en rueda de prensa:
datos del Observatorio de la
Publicidad 2024

El pasado 13 de noviembre se presentaron a los medios, en una rueda de prensa celebrada en la sede de la aea, los datos relativos al Observatorio de la Publicidad 2024. Este es, tradicionalmente, un acto que interesa a los medios y, por tanto, se cuenta con una nutrida asistencia de periodistas.



Newsletters
aea

En cuanto al servicio de newsletters de la aea, a través de la genérica se da la bienvenida a los nuevos asociados y se informa de la actividad de la asociación en sus diferentes bloques temáticos, ya sea Premios Eficacia, Observatorio de la Publicidad, Datos Técnicos, Formación, Medios, etc. Con la newsletter legislativa se transmite la actualidad en este sentido y también se detalla cómo afecta a los anunciantes en el marco de sus comunicaciones comerciales y cuál es el posicionamiento de la aea al respecto.

La aea, en los especiales de los
medios por “el día de la publicidad”

Con motivo del día de la Publicidad, los medios de comunicación publican sus especiales en los que se cita a la aea, por distintos motivos de interés, como referencia. Entre otros ejemplos, los de 20 Minutos, ABC, con la columna del presidente de la aea, El Mundo, El País, Expansión o La Razón.

20 Minutos



ABC



El País



El Mundo



Tradicional Copa de Navidad
con los medios

El pasado 19 de diciembre tuvo lugar la tradicional Copa de Navidad con los medios de comunicación para agradecerles su trabajo y brindar juntos por el nuevo año. Siempre este encuentro supone un momento entrañable y, en especial, se echará de menos por su merecida jubilación tanto a Daniel Campo como a Ignacio Hernández, director general y director comercial de El Publicista, respectivamente, ambos tan buenos profesionales como personas muy queridas en el sector.



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

Comité Ejecutivo



Presidente
Javier López Zafrá
L'ORÉAL ESPAÑA, S.A.



Vicepresidenta
Teresa de Istúriz
REPSOL, S.A.



Vicepresidente Económico
Luis González Soto
ING



**Relaciones Institucionales
y Comunicación**
Beatriz Osuna
COCA-COLA



Premios Eficacia
Marta Lozano
BP OIL ESPAÑA, S.A.U.



Foro de Medios
Javier Coromina
IDILIA Y ADAM FOODS, S.L.



Relación con Agencias
María Coronado
EL CORTE INGLÉS



Vocal
Francisco Rionda
ALSEA



Vocal
Juana Manso
CAMPOFRÍO FOOD GROUP, S.A.



Vocal
Ana Torres
MASORANGE.



Vocal
Sarah Chemouli
PROCTER & GAMBLE

Consejo Directivo

Agradecemos a todos estos profesionales que han sido consejeros a lo largo del ejercicio recién concluido (mayo 2024 – abril 2025): Mariela Andreotti, Natalia Echeverría, Aitor Goyenechea, Gonzalo Sáiz y Alberto Vega.



BP Oil España, S.A.U.
Marta Lozano



Banco Santander, S.A.
Eloisa Moscardó



CaixaBank
Sergio Gutiérrez



Campofrío Food Group, S.A.
Juana Manso



Central Lechera Asturiana
Manuel Reinerio



Cepsa
Elena Cabrero



Coca-Cola
Beatriz Osuna



Danone, S.A.
Albert Batlle



Diageo
Ricardo Hernández



El Corte Inglés
María Coronado



Endesa, S.A.
Lola Riosalido



Ferrero Ibérica, S.A.
Franco Martino



Gallina Blanca
Gabriel Tímoner



Henkel Ibérica, S.A.
Eva Sauleda



Iberdrola
Leyre La Casta



Iberia L.A.E.
Gemma Juncá



ALSEA
Francisco Rionda



BBVA
Carlos Pérez-Beruete



Idilia y Adam Foods, S.L.
Javier Coromina



ING
Luis González Soto



KIA IBERIA, S.L.U.
Florian Fellner



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



LG Electronics España S.A.U.
Miguel Ángel Fernández



Mahou San Miguel
Eloisa Ochoa



MASORANGE
Ana Torres



McDonald's España
Álvaro Miguel



Naturgy
Mireia Pousa



Nestlé España, S.A.
Ramón Ruiz



Nintendo Ibérica, S.A.
Rubén López



Procter & Gamble S.A.U.
Sarah Chemouli



Repsol, S.A.
Teresa de Istúriz



Samsung Electronics Iberia, S.A.
Elena Fernández



Telefónica, S.A.
Rafael Fernández de Alarcón



Vodafone España S.A.U.
Patricia Fresneda



Representante Consejo Asesor
César Vacchiano López



Representante Socios
Colaboradores FLUZO
Vicente García

Socios de honor

Josep Borrell
José Casals
Marcos de Quinto
Francisco Fernández Payán
Leopoldo García Castán
Juan José Gómez Lagares
Javier Inclán de la Cuesta
Román Knörr Borrás
Luis Jesús Martínez
Anselmo Mateos Martín
Rafael Mazón Sánchez de Neyra
Félix Muñoz Lázaro
César Vacchiano López
Alberto Velasco Alonso

Consejo asesor

Patricia Abril Sánchez
Fernando Amenedo
José Casals
Marcos de Quinto
Begoña Elices García
Leopoldo García Castán
Mauricio García de Quevedo
Jaime Lobera
Rafael Mazón Sánchez de Neyra
Félix Muñoz Lázaro
Javier Pezonaga
Enrique Sanz Jiménez
César Vacchiano López
Fernando Valdés Bueno

Oficina



Directora General
Silvia Bajo



Director de Desarrollo
Iván López de Carrizosa



Directora Técnica
Begoña Gómez



Directora Jurídica
Arancha de Dios



Directora de Comunicación
Elena Pérez del Monte



Secretaría
Ana Fraga



Administración
Belén Lázaro

Asesoría Jurídica Externa
Iñigo Bilbao

Asesoría en Producción
Alejandro Carvajal

Asesoría en Redes Sociales
Laura Senent

Socios de número



Socios de número

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| ABANCA CORPORACIÓN BANCARIA, S.A. Jorge Juan Mahía Cedeira | BANCO PICHINCHA Patricia Villarruel | CERVEZAS AMBAR Enrique Torguet | ENDESA, S.A. Mª Dolores Riosalido | IBERCAJA Carmen Pérez | MANTEQUERÍAS ARIAS, S.A. (Groupe Soparind Bongrain) Luis Arquillos |
| AENA María Gómez | BANCO SANTANDER, S.A. Eloísa Moscardó | CHOCOLATES VALOR, S.A. Carlos Valbuena | EROSKI, S.Coop. Ainhoa Oyarbide | IBERDROLA Leyre La Casta | MARS MULTISALES SPAIN S.L. Vanessa Caralps |
| AFFINITY PETCARE Patricia Portugués | BANKINTER, S.A. Representante a determinar | CIVITATIS Ismael García | EUROCAJA RURAL Eduardo Sánchez | IBERIA LAE CENTRAL Gemma Juncá | MASORANGE Ana Torres |
| AIR MILES ESPAÑA, S.A. José Manuel Peinado | BAYER HISPANIA, S.L. Marielle López | CLÍNICAS DORSIA Fadela Hamza | FÁBRICAS AGRUPADAS DE MUÑECAS DE ONIL, S.A.(GRUPO FAMOSA) José Jiménez | IBERIAN PREMIUM FRUITS (GRUPO TORRES) Alba Soler | MASTERCARD EUROPE, S.A. Montserrat Herrera |
| ALDI CENTRAL DE COMPRAS, S.L.U. Marta Jiménez | BBVA Carlos Pérez | CLUB INTERNACIONAL DEL LIBRO MARKETING DIRECTO, S.L. Silvia Reiris | FCC David García Núñez | IDILIA FOODS, S.L. Javier Coromina | MEDTRONIC IBÉRICA, S.A.U Gonzalo Lago |
| ALLIANZ COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS, S.A. Anna Lladó | BEIERSDORF, S.A. Ana María Morales | COCA-COLA Beatriz Osuna | FERRERO IBÉRICA, S.A. Franco Martino | IKEA IBÉRICA Victoria Eugenia del Hoyo | MERCEDES BENZ ESPAÑA, S.A. Roland Schell |
| ALSA GRUPO, S.L.U. Carmen Quiroga | BERIOSKA, SL Silvia Muñoz | COMERCIAL CHOCOLATES LACASA, S.A. Macarena Lacasa | FLORETTE Nuria Alias | ILUNION Esther Morell | METLIFE EUROPE D.A.C. SUCURSAL EN ESPAÑA Patricia Jiménez |
| ALSEA Francisco Rionda | BIMBO DONUTS IBERIA, S.A.U. Montse Sala | CONFORAMA ESPAÑA, S.A. Xavier Papiol | FNAC ESPAÑA Sara Vega | INCENTIVA PROMOCIONES Y EVENTOS, S.L. Carlos Díaz | MINOR HOTELS Irene Fernández |
| ANEFP Jaume Pey | BIZUM S.L Lorena Poza | COTY BEAUTY SPAIN, S.L.U. Patricia Montero | FORD ESPAÑA, S.L. José Melo | ING Luis González | MOEVE Elena Cabrero |
| ANGULAS AGUINAGA Diego Villabona | BMW IBÉRICA, S.A. Gonzalo Sanjuan | CUETARA 1951, S.L.U. Javier Coromina | FRIT RAVICH S.L. Mario Salamanca | ISDIN, S.A. Ainhoa Madrazo | MULTIÓPTICAS, S.Coop. Álvaro Fiestas |
| ANTONIO PUIG, S.A. María López | BP ENERGÍA ESPAÑA, S.A.U. Marta Lozano | DANONE, S.A. Albert Batllé | GADISA RETAIL, S.L.U. Melisa Pagliaro | JAGUAR LAND ROVER ESPAÑA, S.L.U. Adriana Botella | MUTUA MADRILEÑA ASEGURADORA Belén Pando |
| AQUASERVICE Margarita Baselga | BRIDGESTONE HISPANIA Santiago Reyes | DECATHLON ESPAÑA, SAU Noelia Carmona | GALLINA BLANCA Gabriel Timoner | JOYERIA TOUS, S.A. Anna Sió | MYTAXI IBERIA SL. Isabel García-Frontera |
| ASISTENCIA SANITARIA INTERPROVINCIAL, S.A. (ASISA) Carlos Eiroa | BROWN-FORMAN SPAIN SLU Marina Torredemer | DEOLEO GLOBAL S.A.U. Isabel Peiro | GENESISCARE Xanat Camacho | JUVER ALIMENTACIÓN, S.A. Joaquín Jiménez | NATIONALE-NEDERLANDEN Laura Melgarejo |
| ASOCIACIÓN CANARIA DE ANUNCIANTES José Manuel Garrido | BSH ELECTRODOMÉSTICOS ESPAÑA, S.A. Carlos Perdiguer | DEUTSCHE BANK, S.A.E. Raquel Carrillo | GREFUSA Rafael Gandía | KENVUE Ignacio Entrena | NATURGY Mireia Pousa |
| ASOCIACIÓN CLUBS BALONCESTO (ACB) Ricardo de Diego | BURGER KING SPAIN SLU Yvette Altet | DIA RETAIL ESPAÑA, S.A.U. Florin Cristian Draghia | GRUPO CHOVI SL Aurelie Morin | KFC RESTAURANTS SPAIN Kerman Romeo | NESTLÉ ESPAÑA, S.A. Ramón Ruiz |
| ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES Maite Francés | CABIFY Silvia Echezarreta | DIAGEO Ricardo Hernández | GRUPO FROMAGERIES BEL ESPAÑA, S.A. Irene Medina | KIA IBERIA S.L.U. Florian Fellner | NINTENDO IBÉRICA, S.A. Rubén López |
| ASPROCAN Sergio Cáceres | CAIXABANK Sergio Gutiérrez | EBRO FOODS Salvador Diánez | GRUPO OPTICALIA SUN PLANET, S.L.U. Jorge Guelbenzu | LaLiga Group International, S.L. Ángel Fernández | NORTHGATE ESPAÑA RENTING FLEXIBLE, S.A. Aurora Asensio |
| AVORIS CORPORACIÓN EMPRESARIAL Carlos Garrido | CALVO DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA, S.L.U. Jorge Alonso | ECOEMBES Nieves Rey | HALEON SPAIN, S.A. Berta Guinda | Legálitas Asistencia Legal, S.L. Primo Vázquez | O.N.C.E. Antonio Mayor |
| AXA SEGUROS GENERALES María Barcina | CAMPOFRÍO FOOD GROUP, S.A. Juana Manso | ECOVIDRIO Borja Martiarena | HEINEKEN ESPAÑA, S.A. Marga Figueiral | LEROY MERLIN ESPAÑA, S.L.U. Sergio Vicente | OSBORNE Juan Alegría |
| BACARDÍ ESPAÑA, S.A. Claudia ten Hoevel | CARGLASS, S.L. Marta Jaumandreu | EDP - ENERGÍAS DE PORTUGAL Carmen Fernández | HELVETIA SEGUROS Carmen Caballero | LG ELECTRONICS ESPAÑA S.A.U. Miguel Ángel Fernández | OUIGO ESPAÑA, S.A.U. Federico Pareja |
| BANCA MARCH Luis Ruiz | CASER SEGUROS María Figaredo | EL CORTE INGLÉS, S.A. María Coronado | HENKEL IBÉRICA, S.A. Eva Sauleda | LIDL SUPERMERCADOS, S.A.U. Antonio Alarcón | PARQUES REUNIDOS SERVICIOS CENTRALES, S.A. Álvaro Barnechea |
| BANCO CETELEM, S.A.U. Joaquín Mouriz | CENTRAL LECHERA ASTURIANA CORPORACIÓN PEÑASANTA ALIMENTARIA, S.A. Manuel Reinerio | ELECTRODOMÉSTICOS IBERIA S.L (FAGOR Y AMICA) Laura Garrido | HIJOS DE RIVERA, S.A.U. (ESTRELLA GALICIA) Santiago Miguélez | L'OREAL ESPAÑA, S.A. Javier López Zafra | PELAYO MUTUA DE SEGUROS Emma Ruiz |
| BANCO DE SABADELL, S.A. Marta Milleiro | CERÁMICAS GALA, S.A. Oscar García | ELPOZO ALIMENTACIÓN, S.A. Juan Pablo Olivares | HYUNDAI MOTOR ESPAÑA, S.L. Elena Gris | MAHOU SAN MIGUEL Eloisa Ochoa | PEPSICO FOODS, A.I.E. Raimon Casals |

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

PERNOD RICARD ESPAÑA
Ricardo Zafra

PERRIGO
Magdalena Socias

PIKOLÍN, S.L.
Ana Robledo

PORT AVENTURA ENTERTAINMENT S.A.U.
María Moya

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

QUIRÓNSALUD
Mª Cruz García

R.E.N.F.E.
Ricardo Inogés

REALE SEGUROS
Javier Fernando Valbuena

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

RECKITT BENCKISER HEALTHCARE IBERIA
Sonia Marruedo

RED BULL ESPAÑA
Tirza Schlicht

RENAULT ESPAÑA COMERCIAL
Alejandra Delgado-Ureña

REPSOL, S.A.
Teresa de Istúriz

RESTAURANTES McDONALD'S SAU
Álvaro Miguel

S.A. DAMM
Jaume Alemany

S.E. CORREOS Y TELÉGRAFOS, S.A.
José Miguel Moreno

SALDUM VENTURES, S.L. (HAWKERS)
Carlos Zornoza

SALUS FLORADIX España, S.L.
Roberto Blanco

SAMSUNG ELECTRONICS IBERIA, S.A.
Elena Fernández

SANITAS, S.A. DE SEGUROS
Judith Bermejo

SANTA LUCÍA, S.A.
Laia Prunera

SCHWEPPES, S.A.
María Méndez-Bushell

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

SPRINTER MEGACENTROS DEL DEPORTE, S.L.
Amparo Cuerda

TEKA
Francisco López

TELEFÓNICA, S.A.
Rafael Fernández de Alarcón

TELEPIZZA
Ascensión Oliver

THE FORK
Diana Chichurri

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

TOTALENERGIES CLIENTES, S.A.
Susana Cima

TOYOTA ESPAÑA
Beatriz Gómez

TRIVAGO, N.V.
Luca Cortese

UNILEVER ESPAÑA, S.A.
Representante a determinar

UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID, S.A.
Javier Riaño

URIACH
Monica Martínez

VICKY FOODS
Alberto García

VISA EUROPE MANAGEMENT SERVICES
Javier Perales

VODAFONE ESPAÑA, S.A.U
Patricia Fresneda

WALLAPOP, S.L.
Olivia Calafat

WARNER MUSIC SPAIN, S.L.
Sergio Méndez

WHG SPAIN, PLC (WILLIAM HILL)
Sofia Santos

WIZINK BANK SA
Sergio López

Xiaomi technology Spain S.L.
Nelly De Navia

ADJINN CONTROL Y ANÁLISIS, S.L.
Giancarlo Giansante

ADSMURAI
Ismael Blázquez

ADSTREAM ESPAÑA Y PORTUGAL, S.L.
Sonia García

AERC -Asociación Española de Radiodifusión Comercial
Julián Velasco

ALKEMY IBERIA, S.L.U.
Ruth Blanch

AMAZON ONLINE SPAIN S.L.U.
Iván Lozano

APPINIO S.L.U.
Teresa Martos

APPLE TREE COMMUNICATIONS, S.L.
Carme Miró

ARENA MEDIA COMMUNICATIONS ESPAÑA, S.A.
Óscar Dorda

BBDO IBERIA
Representante a determinar

BIDDEO MEDIA SOLUTIONS, S.L.
Diego Rayón

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

BRANDED CONTENT MARKETING ASSOCIATION (BCMA ESPAÑA)
Pablo Muñoz

CÍRCULO DE INGENIO ANALÍTICO
Macarena Estévez

CLEAR CHANNEL ESPAÑA, S.L.
Maite Rodríguez

COPE
Ana Aguado

DARWIN & VERNE
Miguel Pereira

DAZN
Sara Pastor

DDB
José María Rull

DENTSU ONE SPAIN, S.L.U.
Jaime López Francos

DOUBLEVERIFY
Valentina Giola

EBIQUITY IBERIA S.L.U.
Silvia Herranz

EPSILON TECHNOLOGIES, S.L.
Daniel Devai

ESCP Business School
Niko Muñoz

ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL
Felipe Llano

EXTERIOR PLUS, S.L.U.
Piedad Siegfried

FLUZO TECHNOLOGIES S.L.
Vicente García

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

GOOGLE SPAIN, S.L.
Pablo Pérez

GROUPM
Beatriz Balaguer

HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U.
Óscar Dordá

IBERIAN MEDIA PRODUCTIONS, S.L.
José Manuel Barreiro

IKI GROUP COMMUNICATIONS, S.L.
Manuel Urquijo

IKONIK OOH ESPAÑA, S.A.
José Manuel Mora

IMOP INSIGHTS, S.A.
Isabel Peleteiro

IMPULSA EVENTOS E INSTALACIONES, S.A. (MOVISTAR ARENA)
Ricardo Arce

INFOADEX
Patricia Sánchez

INTEGRAL AD SCIENCE (IAS)
Elisa Lupo

ISPD
María Torres

JCDECAUX ESPAÑA, S.L.U.
Ricardo Pérez

KANTAR
Guillermo Belenchón

MEDIAPLUS EQU MEDIA, S.L.
Celia Caño

META
Irene Cano

NETFLIX SERVICIOS DE TRANSMISIÓN ESPAÑA, S.L.
Alberto Rodríguez

NP DIGITAL
Luis Bergareche

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

OPTIMUM MEDIA DIRECTION, S.L.
Virginia Mangas

PHD MEDIA SPAIN S.L.
Sandra Sotelo

PROGRAMMATIC SPAIN
Mikel Lekaroz

QUIERO
José Illana

R.M. CONSULMEDIA
Rosa Margarit

RBA Edipresse, S.A.
Ariadna Hernández

REETMO MEDIA, S.L.
Salvador Cospito

SCOPEN
César Vacchiano

SMART ANALYTICS, S.L.
Lola Chicón

SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN
Óscar Ocaña

SPARK FOUNDRY, AGENCIA DE MEDIOS, S.L.U.
Carlos Casado

SPOTIFY SPAIN, S.L.
Jaime Pelegri

STARCOM MEDIAVEST GROUP IBERIA (SMG Iberia)
Rita Gutiérrez

TBWA ESPAÑA
Jesús Fuertes

TEADS S.L.U.
Cristina Valbuena

The Trade Desk
Tacho Orero

TIKTOK INFORMATION TECHNOLOGIES UK LIMITED
Teba Lorenzo

UBER ADVERTISING
Rodrigo González

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

YOUPLANET S.L.
Óscar Valero

ZENITH
Abelardo Ibáñez

ZENITHBR
José María Rubert

Edita

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

Coordinación y edición
Elena Pérez del Monte

Diseño
This Side Up

Maquetación
Elena Feduchi

Producción
Spanda Editorial

Impresión
Palgraphic



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

La versión digital de esta publicación incluye contenido adicional y está disponible en www.anunciantes.com

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

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

ABANCA ·
ACB · ADJINN · ADSMURAI ·
ADSTREAM · AENA · AERC · AFFINITY · AIR MILES ·
ALDI · ALKEMY · ALLIANZ · ALSA · ALSEA · AMAZON ONLINE ·
ANEPF · ANGULAS AGUINAGA · ANTONIO PUIG · APPINIO · APPLE TREE ·
AQUASERVICE · ARENA · ASISA · ASOC. ESP FABRI. JUGUETES · ASOCIACIÓN
CANARIA DE ANUNCIANTES · ASPROCAN · AVORIS CORPORACIÓN EMPRESARIAL ·
AXA · BACARDÍ ESPAÑA · BANCA MARCH · BANCO CETELEM · BANCO DE SABADELL ·
BANCO PICHINCHA · BANKINTER · BAYER HISPANIA · BBDO IBERIA · BBVA · BCMA · BEIERS-
DORF · BERIOSKA · BIDDEO · BIMBO DONUTS IBERIA · BIZUM · BMW IBÉRICA · BOREAL MEDIA ·
BP OIL · BRIDGESTONE · BROWN-FORMAN SPAIN · BSH ELECTRODOMÉSTICOS · BURGER KING ·
CABIFY · CAIXABANK · CALVO · CAMPOFRÍO · CARGLASS · CASER SEGUROS · CENTRAL LECHERA
ASTURIANA · CERÁMICAS GALA · CERVEZAS AMBAR · CHOCOLATES LACASA · CHOCOLATES VALOR ·
CHOVÍ · CÍRCULO DE INGENIO ANALÍTICO · CIVITATIS · CLEAR CHANNEL · CLÍNICAS DORSIA · CLUB
INTERNACIONAL DEL LIBRO · COCA-COLA · COPE · CORREOS · COTY · CUÉTARA · DAMM · DANONE ·
DARWIN & VERNE · DAZN · DDB · DECATHLON · DENTSU ONE SPAIN · DEOLEO · DEUTSCHE BANK · DIA ·
DIAGEO · DOUBLEVERIFY · EBIQUITY · EBRO FOODS · ECOEMBES · ECOVIDRIO · EDP · EL CORTE INGLÉS
· ELPOZO · ALIMENTACIÓN · ENDESA · EPSILON TECHNOLOGIES · EROSKI · ESCP EUROPE · ESIC ·
ESTRELLA DE GALICIA · EUROCAJA RURAL · EXTERIOR PLUS · FAGOR · FAMOSA · FCC · FERRERO ·
FLORETTE · FLUZO · FNAC · FORD · FREENOW · FRIT RAVICH · GADIS · GALLINA BLANCA · GENESISICARE
· GFK · GOOGLE · GREFUSA · GROUPM · GRUPO BEL · HALEON · HAVAS MEDIA · HAWKERS · HEINEKEN ·
HELVETIA SEGUROS · HENKEL IBÉRICA · HYUNDAI · IAS · IBERCAJA · IBERDROLA · IBERIA · IBERIAN
MEDIA PRODUCTIONS · IBERIAN PREMIUM FRUITS · IDILIA FOODS · IKEA · IKI GROUP · IKONIK ·
ILUNION · IMOP · INCENTIVA PROMOCIONES Y EVENTOS · INFOADEX · ING · ISDIN · ISPD · JAGUAR
LAND ROVER · JCDECAUX · JUVER · KANTAR · KENVUE · KFC · KIA · LALIGA · LEGÁLITAS · LEROY MERLIN
· LG · LIDL · LINDT · L'OREAL ESPAÑA · LOTERÍAS · MAHOU SAN MIGUEL · MANTEQUERÍAS ARIAS · MARS
· MASORANGE · MASTERCARD · MCDONALD'S · MEDIAPLUS EQU MEDIA · MEDTRONIC · MERCE-
DES-BENZ · META · METLIFE · MINOR HOTELS · MOEVE · MOVISTAR ARENA · MULTIÓPTICAS · MUTUA
MADRILEÑA ASEGURADORA · NATIONALE-NEDERLANDEN · NATURGY · NESTLÉ · NETFLIX · NINTENDO ·
NORTHGATE · NP DIGITAL · O.N.C.E. · ODEC · OMD · OPTICALIA SUN PLANET · OSBORNE · OUIGO ·
PARQUES REUNIDOS · PELAYO · PEPSICO · PERNOD RICARD · PERRIGO · PHD MEDIA · PIKOLÍN ·
PORTAVENTURA WORLD · PROCTER & GAMBLE · PROGRAMMATIC SPAIN · QUIERO. · QUIRÓNSALUD ·
R.E.N.F.E. · R.M. CONSULMEDIA · RBA · REALE SEGUROS · RECKITT BENCKISER · RED BULL · REETMO ·
RENAULT · REPSOL · SALUS FLORADIX · SAMSUNG · SANITAS · SANTA LUCÍA · SANTANDER · SCHWE-
PPES · SCOPEN · SER · SMART ANALYTICS · SPARK FOUNDRY · SPOTIFY · SPRINTER · STARCOM ·
SUNMEDIA · TBWA · TEADS · TEKA · TELEFÓNICA · TELEPIZZA · THE TRADE DESK · THE WALT
DISNEY COMPANY · THEFORK · TIKTOK · TOTAENERGIES · TOUS · TOYOTA ·
TRIVAGO · UBER ADVERTISING · UEM · UNILEVER · URIACH · VICKY
FOODS · VISA · VODAFONE · WALLAPOP · WARNER MUSIC ·
WILLIAM HILL · WIZINK BANK · XIAOMI ·
YOUPLANET · ZENITH · ZENITHBR



imagina todo lo que podemos hacer juntos

anunciantes
Comunicar para crear valor



#60

Memoria Anual

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

www.anunciantes.com
www.premioseficacia.com

Miembro de la Federación Mundial
de Anunciantes (WFA)