



FRANCISCO RIONDA, PRESIDENTE DE LA AEA

**“LOS BRAND MANAGER NOS
CANSAMOS ANTES DE NUESTRAS
PROPIAS COMUNICACIONES QUE
EL CONSUMIDOR”**

EL DIRECTOR GENERAL DE DESARROLLO Y NUEVOS NEGOCIOS DE ALSEA IBERIA FUE ELEGIDO EN ABRIL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (AEA), TRAS LA RECENTE CELEBRACIÓN DE LA 60 ASAMBLEA GENERAL DE LA ENTIDAD. RIONDA RECOGÍA ASÍ EL RELEVO DE JAVIER LÓPEZ ZAFRA, DE L'OREAL.

DESDE LA ASOCIACIÓN COMIENZAN ESTA NUEVA ETAPA CON EL OBJETIVO DE DEFENDER LA PROPORCIONALIDAD EN LA REGULACIÓN Y CONSEGUIR UN MAYOR NIVEL DE INTERLOCUCIÓN CON LA ADMINISTRACIÓN Y LEGISLADORES. ADEMÁS, SE PLANTEA LA CLARIFICACIÓN DE LOS SISTEMAS DE MEDICIÓN PARA CONTRIBUIR A MEJORAR LOS INDICADORES DE LA INDUSTRIA –“CADA VEZ MÁS LÍQUIDA Y MULTIPLATAFORMA -INDICAN DESDE LA AEA- LA PUBLICIDAD ES UN IMPORTANTE AGENTE DE CAMBIO Y DEBE SER GENUINA, TRANSFORMADORA Y GENERADORA DE PROGRESO”. RIONDA SE MUESTRA CRÍTICO CON EL CORTOPLACISMO EN EL QUE ESTÁ SUMIDO LA INDUSTRIA, ADEMÁS DE DISPUESTO A MEJORAR EL PROBLEMA DE LA MEDICIÓN Y A CONSEGUIR UNA MAYOR COLABORACIÓN CON LAS ADMINISTRACIONES, QUE TIENEN “UNA VISIÓN ERRADA”

¿Cuáles serán sus prioridades estratégicas al frente de la asociación en este mandato?

Busco mejorar la medición de los resultados de las campañas para afianzar el rol de crecimiento del negocio de la comunicación y el marketing en general y potenciar o desarrollar aún más la utilidad de “la herramienta” que tenemos con los Premios Eficacia, en toda la dimensión del territorio que abarcan, para probar o demostrar con datos irrevocables y visibilizar que la comunicación funciona.

Además, quiero preparar a la asociación para que sea aún más participativa.

¿Cuál considera que es hoy el mayor reto para los anunciantes en España?

Cambiar el cortoplacismo en las estrategias de negocio con herramientas de medición que muestren los resultados que produce la comunicación también en la construcción de marca a largo plazo.

Vivimos un momento de desinformación y crisis de atención. ¿Cómo deben responder las marcas para conectar con el consumidor?

Las marcas tenemos, cada vez más, que tener más claro lo que queremos comunicar y no perdernos en modas, tendencias y ruidos que nos alejan de nuestro principal foco. Debemos trabajar más en la consistencia de nuestras acciones, ser más consistentes, estratégicos y construir a largo plazo, “recontar lo contado”, tomar decisiones de manera más ordenada para crear

cultura. A veces creo que los brand manager nos cansamos antes de nuestras propias comunicaciones de lo que lo hace el consumidor.

Uno de los grandes temas abordados por la AEA es la medición crossmedia. ¿En qué punto está ese proyecto y qué objetivos se persiguen con él?

Tenemos una ruta de actuación muy clara a favor de lo que conecta con el negocio y lo que no es así no construye. Todos en la industria deberíamos de estar obsesionados por probar la eficacia de la comunicación y lógicamente por demostrar la rentabilidad de las inversiones publicitarias. En este sentido estamos liderando este proyecto de medición crossmedia y hemos contactado con diferentes integrantes de la industria para llevarlo adelante. Vivimos cada vez más de resultados y todos tenemos la obligación y necesidad de estar alineados para demostrar que la comunicación funciona y probarlo.

¿Considera que la regulación está yendo por delante de la realidad del mercado, o más bien al revés?

Creemos en la autorregulación. Somos súper responsables en lo que comunicamos y cómo y el consumidor es el primero que nos exige esa responsabilidad. Queremos participar en la regulación que nos ayude a mejorar el mercado y no a llenarlo de trabas y limitaciones. Los anunciantes necesitamos que nuestra comunicación sea creíble, fiel y leal con el consumidor porque esa será la que alcance mayor eficiencia.

¿La colaboración con instituciones públicas y legisladores está siendo efectiva o queda aún camino por recorrer?

Aún queda camino por recorrer. Tenemos un claro objetivo enfocado a eliminar la percepción de que la publicidad es mala y el marketing manipula, lo cual lleva al legislador a tener una idea muy negativa de este sector. Muy al contrario, la publicidad y el marketing generan valor en toda la cadena, por lo que tenemos que erradicar esa visión negativa. La asociación debe tener un rol muy importante para trabajar junto con la Administración para que esta industria ayude a generar aún más valor para la economía del país.

¿Cómo puede la asociación ayudar a impulsar una publicidad más responsable, efectiva y transformadora?

La AEA es facilitadora de formación para los asociados; puede seguir ejerciendo de impulsora de esta industria fomentando la participación en foros e influyendo en el resto de integrantes; debe colaborar con la Administración y desarrollar herramientas de medición de resultados y también a través de los Premios Eficacia y de sus Jornadas visibilizar la importancia de la publicidad.

Sara Bermúdez

“Tenemos un claro objetivo enfocado a eliminar la percepción de que la publicidad es mala y el marketing manipula, lo cual lleva al legislador a tener una idea muy negativa de este sector”



Nuevo equipo de gobierno y nuevos socios. Francisco Rionda, Director General de Desarrollo y Nuevos Negocios de Alsea Iberia, ha sido elegido como nuevo presidente de la Asociación Española de Anunciantes. La designación se ha llevado a cabo en el primer Consejo Directivo del ejercicio 2025/2026, que ha tenido lugar tras la celebración de la 60 asamblea general de la AEA. Rionda asume la posición tomando el relevo de Javier López Zafra, Secretario General y del Consejo de L'Oréal España, quien fue elegido inicialmente en mayo de 2021 y que ha sido reelegido para el cargo en tres ocasiones consecutivas posteriormente. Ha cumplido el máximo tiempo que permiten los estatutos de la asociación, tal y como señala la propia AEA.

Tal y como ha señalado la asociación en un comunicado, Rionda será ahora el encargado de representar a las 255 empresas y más de 600 marcas que integran la AEA. Además, como suele ser habitual, en la Asamblea se ha llevado a cabo la renovación de los representantes de las empresas que forman el Comité Ejecutivo, así como la de los profesionales que forman el Consejo Directivo de la Asociación Española de Anunciantes.

El nuevo comité ejecutivo lo integran: Francisco Rionda (Alsea), Juana Manso (Campofrio), Beatriz Osuna (Coca-Cola), María Coronado (El Corte Inglés), Javier Coromina (Idilia Foods), Luis González Soto (ING), Álvaro Miguel (McDonald's), Sara Chemouli (Procter & Gamble), Elena Fernández (Samsung), Eloisa Moscardó (Banco Santander), Rafael Fernández de Alarcón (Telefónica),

Y el consejo directivo de la asociación en esta nueva etapa queda constituido por: Francisco Rionda (Alsea); Marta Lozano (BP Oil España); Eloisa Moscardó (Banco Santander); Sergio Gutiérrez (Caixabank); Jorge Alonso (Calvo); Juana Manso (Campofrio Food Group); Manuel Reinerio (Central Lechera Asturiana); Beatriz Osuna (Coca-Cola); Albert Batllé (Danone); María Coronado (El Corte Inglés); Lola Riosalido (Endesa); Franco Martino (Ferrero Ibérica); Pablo Sánchez (Gallina Blanca); Eva Sauleda (Heineken Ibérica); Elena Gris (Hyundai); Leyre La Casta (Iberdrola); Gemma Juncá (Iberia); Javier Coromina (Idilia Foods); Luis González Soto (ING); Miguel Ángel Fernández (LG Electronics); Javier López Zafra (L'Oréal España); Eloisa Ochoa (Mahou San Miguel); Álvaro Miguel (McDonald's España); Mariano Casares (MásOrange); Elena Cabrero (Moeve); Mireia Pousa (Naturgy); Ramón Ruiz (Nestlé España); Rubén López (Nintendo Ibérica); Sarah Chemouli (Procter & Gamble España); Natalia Villoria (Repsol); Elena Fernández (Samsung Electrónicos Iberia); Rafael Fernández de Alarcón (Telefónica); Ander Torinos (Unilever); Javier Perales (Visa) y por Patricia Fresnedo (Vodafone España). Como representante del consejo asesor está Félix Muñoz (Presidente de la AEA entre 1997 y 1999). Y como representante de socios colaboradores está César Vacchiano (Scopen).

Además, la AEA ha dado la bienvenida a 18 nuevos socios (11 socios de número y 7 colaboradores). Las nuevas compañías incorporadas a la asociación son: Allianz, Aquaservice, Avoris, Bizum, Calvo, Famosa, Grupo Chovi, Loterías (SELA), Portaventura, Trivago, Universidad Europea, Appinio, DAZN, Double Verify, Netflix, Programmatic Spain, The Trade Desk y Uber.

Las líneas de trabajo de la AEA

La asociación también ha planteado las próximas líneas de trabajo, que pasa por seguir incrementando el liderazgo como industria publicitaria, así como por la defensa de la proporcionalidad en la regulación y la consecución de un mayor nivel de interlocución con la administración.

La AEA también trabajará por clarificar los sistemas de medición para contribuir a mejorar los indicadores de la industria, ayudar al progreso de las compañías y a su crecimiento en valor y en la construcción de una publicidad agente de cambio, transformadora y generadora de progreso.