

#61

Memoria Anual

2 0 2 5 - 2 0 2 6

anunciantes
Comunicar para crear valor

2025

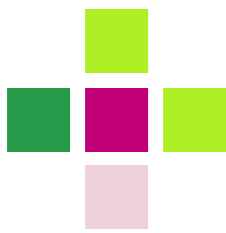
En la actualidad la comunicación comercial es parte de la sociedad y un elemento clave para el desarrollo social y económico.

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 2025-2026, celebrándose en esta ocasión la número 61.

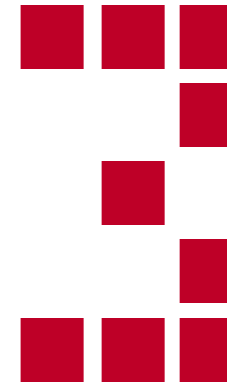
2026

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 – ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE 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 – BBVA – BCMA – BEAM SUNTORY – 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 – CHOVÍ – CIRENTIS – CIVITATIS – CLEAR CHANNEL – CLÍNICAS DORSIA – CLUB INTERNACIONAL DEL LIBRO – COCA-COLA – CODERE – CONFORAMA – COPE – CORREOS – COTY – CUÉTARA – DAMM – DANONE – DARWIN & VERNE – DAZN – 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 – FAMOSA – FCC – FERRERO – FLORETTE – FLUZO – FNAC – FORD – FRIT RAVICH – FUNDACIÓN LA CAIXA – FUNSALUD – GADIS – GALLINA BLANCA – GENESISCARE – GFK – GLOBAL ESPAÑA – GOOGLE – GREFUSA – GRUP AMETLLER ORIGEN – GRUPO BEL – HALEON – HAVAS MEDIA – HAVAS PLAY – HAWKERS – HEINEKEN – HENKEL IBÉRICA – HYUNDAI – IAS – IBERCAJA – IBERDROLA – IBERIA – IBERIAN PREMIUM FRUITS – IDILIA FOODS – IKEA – IKI GROUP – IKONIK – ILUNION – IMOP – INFOADEX – ING – ISDIN – ISPD – JAGUAR LAND ROVER – JCDECAUX – JUVER – KANTAR – KENVUE – KFC – KIA – KOLQUARE – LACER – LALIGA – LEGÁLITAS – LEROY MERLIN – LG – LIDL – LINDT – L'OREAL ESPAÑA – LOTERÍAS – MAHOU SAN MIGUEL – MANTEQUERÍAS ARIAS – MARS – MASORANGE – MASTERCARD – MCDONALD'S – MEDIAMARKT – MEDIAPLUSEQUMEDIA – MEDTRONIC – MERCEDES BENZ – META – METLIFE – MOEVE – MOVISTAR ARENA – MULTIÓPTICAS – MUTUA MADRILEÑA ASEGURADORA – NATURGY – NESTLÉ – NETFLIX – NH – NINTENDO – NORTHGATE – NP DIGITAL – O.N.C.E. – ODEC – OMD – OSBORNE – OUIGO – PAPA JOHNS – PARQUES REUNIDOS – PELAYO – PEPSICO – PERNOD RICARD – PERRIGO – PHD MEDIA – PIKOLÍN – PORTAVENTURA WORLD – PROCTER & GAMBLE – PROGRAMMATIC SPAIN – QUIRÓNSALUD – R.E.N.F.E. – R.M. CONSULMEDIA – RBA BRANDS – REALE SEGUROS – RECKITT BENCKISER – RED BULL – REETMO – RENAULT – REPSOL – SALUS FLORADIX – SAMSUNG – SANITAS – SANTA LUCÍA – SANTANDER – SCHWEPPE – SCOPEN – SER – SMART ANALYTICS – SPARK FOUNDRY – SPOTIFY – SPRINTER – STARCOM – SUNMEDIA – TBWA SPAIN – TEADS – TEKA – TELEFÓNICA – TELEPIZZA – THE TRADE DESK – THE WALT DISNEY COMPANY – THEFORK – TIKTOK – TOTALENERGIES – TOUS – TOYOTA – TRIVAGO – UBER ADVERTISING – UEM – UNILEVER – VICKY FOODS – VISA – VODAFONE – WALLAPOP – WARNER MUSIC – WILLIAM HILL – WPP MEDIA – XIAOMI – YOUNGOV – YOUPLANET – ZENITH – ZENITHBR



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. Protocolo acoso sexual



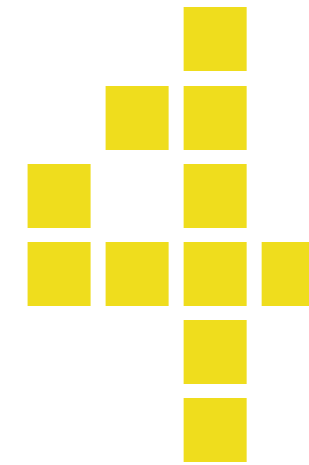
Legislación

- 46/ Participación y seguimiento AEA en materia legislativa
- 49/ Marketing de Influencers
- 51/ Comisiones de Seguimiento



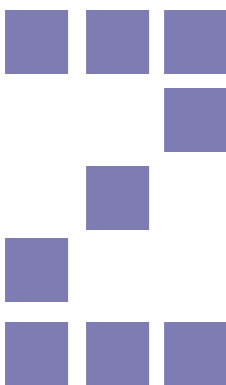
Eficacia

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



Relaciones Institucionales e Internacionales. Comunicación

- 53/ Encuesta Anual: Valoración de Asociados AEA 2025
- 54/ Certificado de pertenencia y contribución de buenas prácticas
- 55/ Bienvenida a los nuevos socios
- 56/ 60 Asamblea General y Foro del Anunciante
- 58/ Relaciones Internacionales
- 59/ Colaboración con el sector
- 65/ Cronología de otros encuentros AEA
- 66/ Comunicación



Investigación y herramientas

- 30/ Medición Cross-Media: "MAPA. Medición de Audiencias Publicitarias Avanzadas"
- 31 / Observatorio de la Publicidad 2025
- 34/ Foro de Medios: Jornadas de Formación y Comisiones de Trabajo
- 43/ Presencia de la AEA en organismos de medición y control
- 43/ Curso AEA de Marketing y Medios. De profesionales para profesionales



Consejeros, equipo directivo y socios

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

Medición, Eficacia, Influencia: valor real al negocio

Francisco Rionda

Director General de Marketing Corporativo en Alsea Europa
Presidente de la AEA

Esta memoria anual es más que una rendición de cuentas: refleja un proyecto colectivo que avanza. Durante el último año, la AEA ha impulsado iniciativas alineadas con una visión compartida: fortalecer la voz del anunciante, aportar valor tangible a nuestros socios y contribuir a un sector más transparente, eficaz y responsable. Contamos con una hoja de ruta construida desde el diálogo y sostenida por el trabajo constante de nuestros órganos de gobierno, el equipo y nuestros colaboradores.

Vivimos rodeados de cambio. La fragmentación de audiencias, la transformación de los canales y la dificultad creciente para captar atención coinciden con un contexto económico que presiona al corto plazo.

En España, esta complejidad es evidente. La inversión en marketing no ha crecido al ritmo de la economía por dos dinámicas principales: por un lado, un desplazamiento hacia tecnología y datos que, según Gartner, no siempre captura los retornos esperados; por otro, una erosión de la eficacia en la comunicación derivada de un ecosistema cada vez más fragmentado, menos transparente y en continua evolución.

En este contexto la AEA debe ser clara en sus prioridades. Nuestra hoja de ruta incide en dos vectores: elevar los estándares de medición y reforzar la eficacia como cultura. Medir permite comparar, entender y decidir mejor; pero también

es imprescindible poner en valor la eficacia dentro de las compañías, conectando marca y negocio y acelerando el aprendizaje. En una frase: sin medición no hay eficacia.

La medición cross-media es esencial para interpretar un panorama marcado por la proliferación de formatos, la saturación de contenidos y la irrupción de la IA. Necesitamos entender cómo, dónde y cuándo una misma persona presta atención, qué medios consume y cuántos impactos recibe, independientemente del dispositivo.

Desde la AEA lideramos este movimiento siguiendo el marco de la WFA a través del proyecto Halo, ya en marcha en Reino Unido, Estados Unidos y otros mercados europeos. Colaboramos con la CNMC, la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, asociaciones sectoriales y medios. La unión de los anunciantes puede devolvernos el control real del dato, mejorando la calidad de las decisiones de inversión y orientándolas hacia lo que impulsa el crecimiento.

La eficacia es también el camino para recuperar influencia en nuestras empresas: más resultados y retorno generan más recursos, atracción de talento y desarrollo de la industria. La eficacia debe ser el faro que nos guíe. Los cambios ya implementados —y los que vendrán— buscan hacer más grande y relevante esta forma de trabajar.

No quiero perder de vista dos pilares que definen la aportación de la AEA: nuestra labor de influencia



El territorio y sus datos

Silvia Bajo

Directora general de la AEA

Esta es, sin duda, una buenísima oportunidad para recapitular sobre el trabajo realizado en este ejercicio con un plan de acción impulsado por el Consejo Directivo y Comité Ejecutivo de la asociación, a quienes agradezco su implicación en la estrategia y foco que nos ocupa. No son pocos los objetivos que os detallo:

El prioritario lo centramos en el proyecto de medición cross-media en el que ya hemos avanzado tras un año de reuniones con los actores principales de la industria, medios, plataformas, agencias y empresas de tecnología. Después de este tiempo y de darle estructura al proyecto, estrenamos su identidad: “MAPA. Medición de Audiencias Publicitarias Avanzadas”, que os presentamos en esta 61ª Asamblea General.

¿Por qué MAPA? Porque nos identifica con el territorio que necesitamos conocer, nos ubica y muestra el camino, nos enseña datos neutrales y auditados para poder tomar decisiones sobre nuestra inversión con mejor información sobre las audiencias. Nos completa frente a la atomización y fragmentación existente.

Para conocer la medición cross-media en profundidad (datos de distintos medios unificados y conectados), hemos establecido unas dinámicas de formación permanente, dejando contenido en nuestros canales digitales y seguimos ejerciendo esa labor didáctica a medida que el proyecto avanza. En la Asamblea contamos con voces

experimentadas de otros mercados que ya han puesto en marcha su propia medición y dan testimonio de su experiencia y aprendizajes.

Siguiendo con otro de nuestros grandes temas, la eficacia y sus premios, me alegra contaros que, en su proceso de evolución, este año desplegamos importantes novedades.

Además de las implementadas en la Gala de 2025, como priorizar la asistencia de socios de empresas anunciantes, o poner más foco en el racional de casos, comenzamos la XXVIII edición con más avances. Por primera vez y buscando participación y talento, abrimos al mercado la opción de aplicar como jurado a la edición 2026, cumpliendo una serie de requisitos.

La Eficacia no son solo premios, es el territorio natural donde la AEA trabaja y activa con distintas iniciativas durante el año: seminarios, jornadas internacionales, y el Programa Eficacia Universidades. También los encuentros del Club de Jurados se han convertido en foros de reflexión con “Palabra de Jurado”, un momento esperado que amplifica el debate.

Por otra parte, este año hemos presentado los resultados del X Aniversario del Observatorio de la Publicidad. Fue una jornada especial en la que ofrecimos la evolución de la industria publicitaria (2014-2024), a escala macro y microeconómica. El Observatorio es clave para dar dimensión a la Administración de lo que supone este sector y nos posiciona como



actor consultivo ante cualquier legislación que se lleve a cabo de forma transversal o en alguno de nuestros sectores.

En esta área legislativa, hemos actualizado una nueva versión del Código de Conducta sobre el uso de Influencers en la Publicidad y todos los meses os enviamos una puesta al día de lo más representativo que afecta a la comunicación comercial.

En lo relativo a las comisiones de trabajo, con el fin de poner en valor el impacto positivo con el que las empresas actúan en su entorno social o medioambiental, buscando beneficios más allá del económico, creamos la nueva Comisión de Impacto. Su primera iniciativa es la Guía Ilunion&AEA de Accesibilidad, para una publicidad pensada y ejecutada para todos.

En cuanto a la formación, este ejercicio, con los miércoles y los viernes de la AEA, rondamos las 50 sesiones sobre lo más relevante que se mueve en el mercado. Igualmente, arrancamos ya la cuarta edición del curso de Marketing y Medios, ‘De Profesionales para Profesionales’.

Estas son algunas de las iniciativas puestas en marcha para responder a vuestras demandas y necesidades. Nuestro objetivo es que nuestra voz cuente y contribuyamos a tener la mejor industria publicitaria posible.

Gracias por vuestro compromiso y confianza.

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 es impulsar una industria publicitaria eficaz, honesta y transformadora, que aporte valor a las compañías y tenga un impacto positivo en el futuro del sector, la economía y la sociedad.

En relación con ello, se detectan las siguientes necesidades:

- 1** Influir en las decisiones internas y consejos directivos de las compañías, pero también en la regulación y en la marcha de la industria.
- 2** Medir, tomar las riendas de la medición de audiencias para tener información neutral y objetiva. Para ello lideramos el proyecto de la medición cross-media y nos involucramos en un marco internacional siguiendo el modelo HALO, adaptándolo al mercado local.
- 3** Demostrar con datos la eficacia del trabajo y su aportación de valor y negocio a la compañía. En este sentido contamos con los Premios Eficacia en permanente evolución y mejora.

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



Foto de familia, premiados en el escenario.

Premios Eficacia

23 de octubre, en el Teatro Real

La Gala de la pasada XXVII edición de los Premios Eficacia estuvo llena de novedades, desde la puesta en escena con una grandiosa apertura tipo godspell hasta la intervención de la directora general de la AEA y su discurso basado en la necesidad de medir la eficacia, traducir la emoción a cifras y adaptar la industria a los tiempos, entre otros aspectos.

Tras la encuesta de valoración, todos los indicadores salieron fortalecidos frente a pasadas ediciones excepto uno, la duración, que sigue siendo un reto para conseguir. La nueva presentadora, Esther Vaquero, los videos de los casos ganadores, así como el lugar de celebración, son los tres aspectos más valorados.

La gran vencedora de 2025 fue la campaña “¿Será el colchón? ¿O serás tú?”, de Pikolin y las agencias

Arena y Oriol Villar, con la colaboración de Eva Santos, Havas Play y AcentoenlaCé, que consiguió el Gran Premio a la Eficacia 2025, un oro en la categoría “Mejor Campaña de Lanzamiento de Marca, Producto, Servicio” y un bronce en “Mejor Campaña Integrada”.

El Premio a la Agencia Creativa del Año recayó en DDB & 14 Group. DDB ya consiguió este trofeo en 2006, 2010, 2017, 2018 y 2019.

El Premio a la Agencia de Medios del Año fue, por octava vez, para Arena, habiéndolo recibido previamente en 2010, 2011, 2016, 2020, 2021, 2022 y 2023.

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

1. Eficacia / Premios Eficacia



- (1) Gran Premio Eficacia 2025: Pikolin.
- (2) DDB & 14 Group, premio Agencia Creativa del Año.
- (3) Arena, premio Agencia de Medios del Año.
- (4) Lleno en el Teatro Real.
- (5) La directora general de la AEA, en un momento de su discurso.
- (6) De izquierda a derecha, José Ángel García Cabrera, subdirector de Audiovisual de la CNMC; Francisco Rionda, presidente de la AEA; Emma López Araujo, concejala del Grupo Municipal Socialista de Madrid y portavoz adjunta del Grupo y Silvia Bajo, directora general de la AEA.
- (7) De izquierda a derecha, la presentadora Esther Vaquero, el presidente de la AEA, Francisco Rionda y la presidenta del Jurado, Nathalie Picquot.
- (8) Espectáculo.
- (9) Fiesta Eficacia en el Teatro Eslava.
- (10) Portada de "El libro de los Resultados Eficacia 2025. La comunicación que funciona".



Premios a la Eficacia en datos



Sarah Chemouli.
Santander España.
Vocal Premios
Eficacia de la AEA.

Palmarés

Gran Premio Eficacia 2025: “¿Será el colchón? ¿O serás tú?”, de Pikolin

Entre los principales resultados obtenidos, Pikolín consiguió más de 78 millones de audiencia acumulada con un valor de 2,3 millones de euros en medios ganados, en 167 medios con una cobertura del 82,7% y poniendo en el debate la necesidad de reconectar con tu pareja.

En su estrategia, Pikolin dio el paso a unir emoción y negocio yendo más allá del territorio emocional de la marca para conectar ese relato con un producto tangible. Así, logró posicionarse 25 puntos por encima de su principal competidor en términos de top of mind volviendo a ganar un 14% de cuota de mercado, aumentando su prestigio en 12,5 puntos, su percepción de calidad en 11,7 y la confianza en más de un 8,9 y, lo más importante, consiguió que su colchón premium fuera el más vendido de la compañía duplicando el precio medio de mercado.

Pikolin ya ganó el Gran Premio a la Eficacia en 2022 por “Haz algo que te quite el sueño”.



XXVII edición

Incorporación de 21 anunciantes y 61 agencias nuevos.

265 récord de casos inscritos

La segunda cifra más alta de la historia.

108 anunciantes

182 agencias

1.730 asistentes presenciales

Los perfiles fueron un 54,10% directores, un 20,10% presidentes /CEOS, un 18,23% ejecutivos y un 7,57% de “otros”. En streaming se registraron 411 espectadores durante el evento y, a partir del día siguiente se obtuvieron 1.500 visualizaciones.

520 impactos en medios

El número de impactos en medios de comunicación fue de 520 y la valoración económica de 2.144.628 €, con ecos en medios nacionales, regionales y técnicos.

3.019 seguidores en X

En total, de abril a octubre se obtuvieron 22.869 impresiones.

50 trofeos entregados

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

19 **13** **15**
oros **platas** **bronces**

conseguidos por:

35
anunciantes

37 **40**
agencias **agencias**
líderes **colaboradoras**

Total histórico

Hasta la fecha se cuenta ya con 4.356 casos inscritos, siendo, año a año, recogidos los ganadores en El Libro de los Resultados. En total los trofeos entregados han sido 953, con 1.058 anunciantes y 743 agencias como participantes.

Premio a la Agencia Creativa



Premio a la Agencia de Medios



Oros

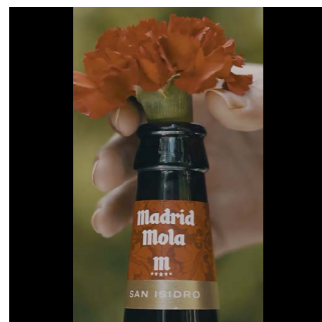
Los 19 oros fueron para:

“Construcción de una marca” y “Reconocimiento especial a la investigación”



MAPFRE
“El momento de la verdad”
McCann Spain (parte de MW) / IPG Mediabrands

“Campaña integrada” y “Campaña regional / local”



MAHOU SAN MIGUEL
“Mahou Especial San Isidro”
&Rosàs

“Estrategia más original y disruptiva”



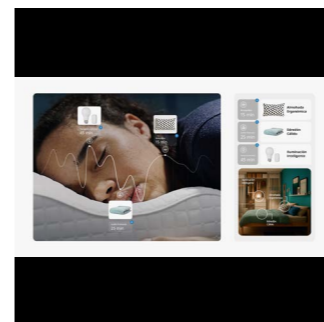
LIQUATS VEGETALS
“Un camión en la letra pequeña”
REVUELTA / IPG Mediabrands

“Campaña de producto/ servicio”



SANTALUCÍA SEGUROS
“Una vida contigo”
Oriol Villar / Infinity Media

“Campaña experiencia de marca”



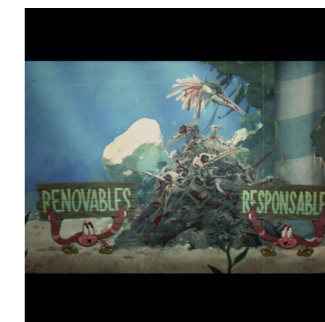
IKEA Ibérica
“Design your sleep while you sleep”
MRM Spain (parte de MW)

“Construcción de comunidad y audiencia propia”



YUM! Brands
“KFC fries compensation”
PS21 / Arena

“Acción en branded content”



SEO/Birdlife
“Eco-ilógico”
Darwin&Verne

“Campaña de presupuesto inferior a 250.000€ (Campañas tácticas o de producto / servicio)”



ADEE
“Los bufones de Velázquez”
&Rosàs

“Campaña de lanzamiento”



GRUPO APEX
“De cuando las papas sabían a papas”
Rosebud

“Acción táctica”



PIKOLIN
“Será el colchón? ¿O serás tú?”
Arena / Oriol Villar

“Campaña de social media / Influence marketing”

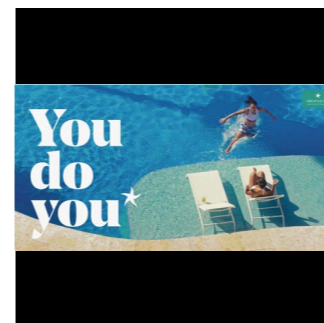


SEAT
“Gama SEAT / Amores de verano”
DDB & 14 Group / PHD Media



L'ORÉAL
“#Rojocucu”
Publicis España / Zenith Media

“Reconocimiento especial a la investigación”

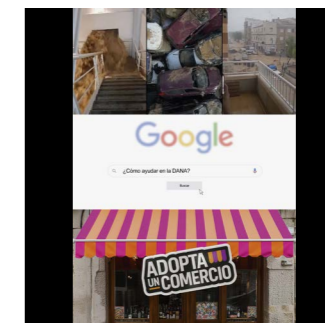


IBEROSTAR
“You do You”
McCann Spain (parte de MW)

“Premio especial del jurado”



MAPFRE
“El momento de la verdad”
McCann Spain (parte de MW) / IPG Mediabrands



ADOPTAUNCOMERCIO.COM
“adoptauncomercio.com”
SIBERIA / FIFTYKEY

“Campaña internacional”



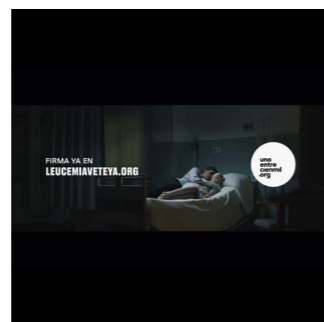
UNILEVER
“Find your summer”
LOLA MullenLowe

“Demostración de propósito social de marca”



DIAGEO
“Visible room”
El Ruso de Rocky / PHD Media

“Campaña de ONG”



FUNDACIÓN UNOENTRECIENMIL
“Soy español”
Pingüino Torreblanca

En los oros solo se han detallado las agencias líderes.

El Jurado de la XXVII edición

El Jurado que ha evaluado los casos en función de los criterios de “Estrategia”, “Idea y Ejecución”, y “Resultados” y que ha acompañado a la presidenta de esta edición, Nathalie Picquot, head of Corporate Marketing, Brand Experience and Digital Engagement de Banco Santander, ha estado integrado por Miquel Campmany, Consumer Communication head Iberia de Nestlé España; Daniele Cicini, Managing director de &Rosás; María Coronado, directora Creatividad, Branding & Producción de El Corte Inglés; Tomás Froes, CEO de Dentsu Creative Iberia; Marta Gutiérrez, CEO de Ogilvy Madrid; César Hernández, consultor y consejero asesor de empresas / Representante del Club de Jurados; Teresa Lomas, responsable investigación en Departamento Dirección Negocio de SELAE / Representante i+a; Juana Manso, directora Marketing de Campofrío España; Tomás Ostiglia, Executive Creative director de LOLA MullenLowe; Gorca Rodríguez, CEO de BtoB; Sandra Sotelo, Managing director de PHD Media Spain; Francisco Vaquero, director de Marketing Corporativo de ATRESMEDIA; Alexandra Varassin, CEO de Publicis Groupe Portugal / Jurado Internacional; Natalia Villoria, directora de Publicidad, Patrocinio y Relaciones Públicas de REPSOL; Cristiana Zito, chief Strategy Officer de DDB / Representante APG.



Nathalie Picquot, presidenta del Jurado Eficacia 2025.



Miembros del Jurado Eficacia 2025.

Cronología de Actividades Eficacia

2025

Los EFK consiguen el sello Festival #UnaDeDos

Los Premios Eficacia han obtenido en 2025 el sello Festival UnaDeDos que reconoce a los eventos de la industria publicitaria que promueven la paridad en jurados y ponentes. Las condiciones del sello, que se renueva anualmente, implican aspirar al 50% de representación femenina, partiendo tanto en jurados como en ponentes de una garantía mínima de un 45%.



21 de abril Presentación del Jurado Eficacia y de las novedades de la XXVII edición

El pasado 21 de abril, en la celebración de la 60 Asamblea General de la AEA, se presentaron las categorías, jurado, plazos de inscripción y demás novedades de la XXVII edición de los Premios a la Eficacia.

21 de mayo Seminario Eficacia en Madrid

El pasado 21 de mayo se celebró el Seminario Eficacia en Madrid, tras el seminario Eficacia realizado en marzo en Barcelona, y contó con 166 profesionales asistentes.

Entre otros contenidos que se impartieron, se detallaron las novedades de la edición en curso, así como la composición del jurado. Las presentaciones fueron las siguientes: Informe de Tendencias de los Premios Eficacia, a cargo de IPSOS; ponencia de Ricardo Pérez Valcárcel, de JCDcaux: “Atención, creatividad y el poder de la pantalla pública” y los siguientes casos de éxito: “Magnum Unilever y LOLA MullenLowe” Oro Mejor Campaña Internacional 2024; “Kraft Heinz y VML THE COCKTAIL” plata Mejor Campaña Internacional 2024 y “Grefusa y Exit Up”, plata Construcción de una Marca 2024.



De izquierda a derecha, Toni Seijo, Creative Excellence & Audience Measurement Service Lines Leader, de Ipsos; Ricardo Pérez Valcárcel, director de Marketing de JCDcaux; Camilla Facin, head of Planning de LOLA MullenLowe; Ana Alonso, directora de Estrategia de VML The Cocktail; Alicia Lucas, Brand manager de las categorías de Snacks y Pipas de Grefusa y Carlos Blas, socio y director creativo de Exit Up.

2025

21 de mayo
Entrega de los Premios de la VI Edición del Programa Eficacia Universidades

En el encuentro del Seminario Eficacia también se hizo entrega de los trofeos de la VI Edición del Programa Eficacia Universidades.

Las empresas anunciantes que participaron fueron seis: Campofrío, El Corte Inglés, ING, Moeve, Repsol y Telefónica.

Las universidades ganadoras fueron la Universidad de Nebrija (Campofrío), la Universidad Camilo José Cela (El Corte Inglés), la Universidad de Valladolid (ING), la Universidad Jaume I (Moeve), la Universidad Francisco de Vitoria (Repsol) y la Universidad CEU San Pablo (Telefónica).

El jurado de las 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, lo integraron Marta Fontcuberta, Juan García-Escudero, Rosa Menéndez, Isabel Ontoso y Nuria Serrano.

25 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 se presentaron el Gran Premio Eficacia 2024: “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 asimismo fue oro en la categoría “Campaña integrada” y plata en “Estrategia más original y disruptiva”. Y también, otro caso como el de Pikolin que fue oro en “Campaña de Producto/Servicio Existente” por “La ilusión es el despertador que suena más fuerte”, de las agencias líderes Oriol Villar / Arena Media, con las que colaboró Tango.

La entrega de diplomas fue el 25 de septiembre.



2026

11 de febrero
Seminario Eficacia en Barcelona

El pasado 11 de febrero tuvo lugar el Seminario Eficacia en el Palau Robert de Barcelona, en colaboración con el Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya. Ante una asistencia de 110 personas, se presentó el “Informe de Tendencias de los Premios Eficacia 2025”, ya en su tercera edición, que fue detallado por Toni Seijo, Creative Excellence & Audience Measurement Service Lines Leader de Ipsos Spain.

Seguidamente se expusieron otros contenidos como el caso “Un camión en la letra pequeña” de YOSOY, Liguats Vegetals, de REVUELTA, IPG Mediabrands y YouPlanet, ganador de los Premios Eficacia 2025: “Oro en Estrategia más Original y Disruptiva” y “Bronce en Campaña Producto / Servicio”, que fue presentado por Jesús Revuelta, fundador y director creativo de Revuelta, agencia de Liguats Vegetals.

Y también el caso “De cuando las papas sabían a papas” de Papas Vicente Vidal, Grupo APEX, y Rosebud e iProspect, que se hizo con el “Oro en Campaña de Lanzamiento” y que explicaron los representantes de la agencia Rosebud, Santiago Sánchez, socio, director creativo y responsable de estrategia e Ismael Ledesma, director de Proyectos y Comunicación.

El seminario se cerró con una mesa de debate que moderó Silvia Bajo, directora general de la AEA.

25 de septiembre
XIV Jornada Internacional

El pasado 25 de septiembre, en el Campus Repsol, se celebró la XIV Jornada Internacional de la Eficacia, con gran éxito de asistencia ya que reunió a 312 profesionales.

Contó con la participación de Matt Crystal, VP Performance, Pinterest, con su ponencia “Pictures speak louder than words: Building the future of visual search with AI”. Seguidamente fue el turno de George Manas, global CEO, OMD Worldwide con “Create what’s next or die: marketing’s moment”. Asimismo, intervino Crissi Cupak, head of Product, PMG, con “From siloes to systems: The modern marketer’s AI operating platform”. A continuación, Lavinea Morris, EMEA Managing director, M+C Saatchi Performance centró su exposición en “Cultural Power: Fuel for the next era of brand growth”. Y Michael Lee, global So, VCCP en “In the new era of hyper-artificiality, the best brands will all be successfully leveraging the power of the real”.



De izquierda a derecha: Silvia Bajo, directora general de la AEA; Natalia Villoria, directora de Publicidad, Patrocinio y Relaciones Públicas de Repsol; George Manas, global CEO, OMD Worldwide; Michael Lee, global So, VCCP; Matt Crystal, VP Performance, Pinterest; Crissi Cupak, head of Product, PMG; Lavinea Morris, EMEA Managing director, M+C Saatchi Performance y César Vacchiano, presidente y CEO de SCOPEN.



De izquierda a derecha: Santiago Sánchez, socio, director creativo y responsable de estrategia de Rosebud; Silvia Bajo, directora general de la Asociación Española de Anunciantes; Ismael Ledesma, director de Proyectos y Comunicación de Rosebud; Jesús Revuelta, fundador y director creativo de Revuelta; Víctor Gutiérrez de Tena, chief Strategy Officer de EssenceMediacom Spain WPP Media; Walter Huarcaya, director de Marketing de Grupo Apex; Miquel Campmany, Branding & Comms expert. Degà Col·legi Mktng i Comunicació / Iberian Marketing Capability Manager de Nestlé; Merche Parra, directora creativa de Liguats Vegetals; Toni Seijo, Creative Excellence & Audience Measurement Service Lines Leader de Ipsos Spain y César Vacchiano, presidente y CEO de SCOPEN.

2026

26 de febrero
Premios JCDecaux con categoría basada en los Premios Eficacia

El pasado 26 de febrero se entregaron los Premios JCDecaux en los que se valora el 'Uso Eficaz del Medio', para lo cual se ponen 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 ha participado como miembro del jurado Francisco Rionda, director general de Marketing Corporativo en Alsea y presidente de la Asociación Española de Anunciantes.

El premio oro en esta categoría ha sido para "El Complemento Perfecto", de NF Medios y CYW para Aceites de Oliva de España.



13 de abril
La Lluna y la AEA

El 13 de abril se celebró en la sede de la AEA, mediante rueda de prensa, el arranque del Festival La Lluna 2026, con apertura para inscripciones de casos, presentación de jurados, categorías, etc. 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.

Premios del Club de Jurados

Palabra de Jurado

El 26 de junio tuvo lugar el primer Encuentro del Club de Jurados que se desarrolló en la sede de Dentsu Creative y reunió a 72 miembros del Club. En este acto se dio la bienvenida a los nuevos miembros de la XXVII edición de Eficacia y se celebró la segunda edición de "Palabra de Jurado", un espacio de reflexión en el que analizando las claves de la eficacia del palmarés 2024, se desató un debate muy inspirador sobre el mismo concepto de la eficacia. Javier Riaño, presidente del Club, fue el moderador e intervinieron: Carlos Eiroa (Asisa), Macarena Estévez (Cirentis), Marta Fontcuberta (consultora), Marisa Manzano (Adsmurai), Javier Perales (VISA) y Rafa Urbano (Dentsu). Al término de la mesa, se sumaron a la conversación gran parte de los profesionales asistentes.

En palabras de Javier Riaño, "uno de los valores que debemos empujar desde este Club es que el marketing y la comunicación publicitaria tengan el valor que necesitan dentro de las empresas".

Patrocinadores y colaboradores

Desde la Asociación Española de Anunciantes agradecemos el patrocinio y la colaboración con los Premios a la Eficacia 2025.

Asesoría estratégica



Patrocinadores



Con el apoyo de



Colaborador



Agencia Premios Eficacia



Diseño gráfico



Colaborador Gala Catering



Conversa EFK

En 2025 se estrenó Conversa EFK, plataforma conversacional de los Premios Eficacia ideada para ser usada, en principio, por los miembros del Club de Jurados. Posteriormente, coincidiendo con la apertura de la siguiente edición de Eficacia 2026 se ha abierto al público en general. Ha sido creada por Darwin & Verne para consultar estrategias, ideas, tendencias y resultados de campañas premiadas y finalistas en la historia de los Premios Eficacia.

No se trata de “un chatbot más”, sino de un cambio de escala: casi tres décadas de campañas, estrategias y datos transformados en una experiencia en lenguaje natural, disponible en varios idiomas y diseñada para que el usuario dialogue con la historia de la publicidad española.

Una inteligencia dinámica en la que se han documentado 29 años de comunicación comercial eficaz. Miles de casos, vídeos, *insights* y datos que Conversa EFK reúne, ordena y los pone a conversar. Un salto estratégico que pasa de almacenar datos a ofrecer inteligencia viva, capaz de inspirar a creativos, planners y anunciantes en tiempo real.

Conversaefk



Entrega de Premios del Club de Jurados

El 18 de septiembre se celebró el encuentro del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia en el que se entregaron los galardones que esta entidad concede. Este evento privado tuvo lugar en Teatro Real de Madrid.

Premio Eficacia a la Trayectoria Publicitaria de una Marca: Cupra

De Cupra se resaltó que ha protagonizado, partiendo de cero, una de las construcciones de marca más potentes y eficaces del reciente panorama español. Nacida como submarca deportiva de SEAT, en apenas cinco años logró posicionarse como una marca independiente, aspiracional y global, con un imaginario propio basado en el diseño, la innovación y la actitud desafiante. Consiguió no solo diferenciarse en el saturado mercado de la automoción, sino también generar valor económico real: crecimiento exponencial en ventas, reconocimiento global y presencia en mercados clave de Europa.

Ignasi Prieto, Cupra CBO (Chief Brand Officer) y Patrick Sievers, Cupra CMO (Chief Marketing Officer), recogieron el premio y tras las palabras de agradecimiento hacia el Club de Jurados, las agencias y los trabajadores de la compañía, destacaron el gran talento que hay en España con una calidad publicitaria muy alta e indiscutiblemente por encima a la de otros países europeos.



De izquierda a derecha: Silvia Bajo, directora general de la Asociación Española de Anunciantes (AEA); Marta Gutiérrez, CEO de Dentsu Creative Spain; Patrick Sievers, Cupra CMO (Chief Marketing Officer); Ignasi Prieto, Cupra CBO (Chief Brand Officer) y César Vacchiano, presidente & CEO de SCOPEN.

Premio Eficacia al CEO o máximo ejecutivo de una compañía: Adriana Domínguez (Adolfo Domínguez)

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

Sobre Adriana Domínguez se realizó su apuesta por la transformación desde el punto de vista de la innovación y la sostenibilidad, consiguiendo un cambio generacional, adecuando la marca a un target más rejuvenecido y creciendo en ventas tanto en España, su mejor mercado, como en su expansión internacional.

Adriana Domínguez agradeció este premio y comentó que le hacía especial ilusión al provenir del territorio de las marcas cuyo valor es un intangible que en las empresas cotizadas se suele medir mal. “Es una satisfacción”, afirmó, “que la visión de la marca a largo plazo evidencie dónde está el negocio ya que sin valores ni atributos no se alcanzaría el éxito”. Alabó el gran trabajo que hay detrás, en su caso siendo marca B Corp, de autor, en la que cada seis meses empiezan desde cero y dedican esfuerzo para ser sostenibles.



De izquierda a derecha: Sarah Chemouli, presidenta de la Comisión de Eficacia en el Comité Ejecutivo de la AEA; Adriana Domínguez, CEO de Adolfo Domínguez y Ricardo del Campo, miembro del Comité Ejecutivo de la Asociación de Creatividad Transformadora (ACT).

Premio Eficacia a la Trayectoria Profesional: Rafa Antón (LLYC)

A Rafa Antón se le valora como una figura imprescindible en la publicidad española contemporánea, una de las mentes más profundas, creativas, estratégicas, y brillantes de España. De gran espíritu emprendedor y con una capacidad sostenida de adaptación a los cambios de la industria, ha creado plataformas de comunicación inolvidables, redefinido el rumbo de marcas, encontrado caminos inesperados, y siempre con trabajo real para la calle, para la gente, con resultados tangibles en el negocio. Su legado no solo se mide en premios, sino en la influencia duradera que ha ejercido sobre generaciones de creativos y marcas.

Antón pronunció un discurso muy emotivo en el que destacó la importancia de pararse a mirar por el retrovisor y agradecer a todos “los secundarios”, ya que “todos somos secundarios en la trayectoria de alguien para ayudarles a crecer”. “Hacen falta maestros que enseñen el oficio”, afirmó, y “no pasa nada si no eres el mejor si abrazas tu particular forma de ser, hacer y distinguirse”. De sí mismo confirmó su rasgo perseverante e insistente como única manera para construir marca, estas que son parte de la sociedad y actúan como altavoces, porque expresó “nos dedicamos a una sola cosa, vender, pero también en ese proceso con nuestras campañas, a aportar cierta belleza al mundo”.



De izquierda a derecha: Javier Riaño, presidente del Club de Jurados de los Premios Eficacia; Silvia Bajo, directora general de la Asociación Española de Anunciantes (AEA); Rafa Antón (socio fundador de CHINA parte de LLYC y director creativo Global de LLYC) y César Vacchiano, presidente & CEO de SCOPEN.

Premio Eficacia Sub 41: Sergio García (PS21)

De Sergio García se dice que es un “pura sangre de la estrategia” y también de la creatividad arriesgada y basada en la investigación, con un enfoque innovador que ha impulsado el reconocimiento de PS21 como referente. Se acentúa su liderazgo intelectual siendo un comunicador, inspirador y docente influyente con alcance nacional e internacional a pesar de su juventud. Su aportación es fundamental en la consecución de los mejores resultados que redundan en campañas eficaces con impacto directo en ventas y de alto valor para las marcas.

Sergio García señaló que “este reconocimiento si tiene sentido es sobre todo por el trabajo que ponemos en la calle”, afirmó, “una cultura en la que la creatividad y la estrategia son inseparables”. “Gracias a los Eficacia”, manifestó, “gracias por sembrar esa obsesión por entender la creatividad eficaz que me ha llevado a investigar, aprender, estudiar y tratar de devolver algo por el camino”. “Hablar de eficacia es hablar de diferenciarnos, de responder a una pregunta que te pone en tu sitio, ¿hemos conseguido o no nuestro objetivo? De eso va la eficacia, de estudiar las bases, no de fórmulas mágicas ni certezas absolutas”.



De izquierda a derecha: Silvia Bajo, directora general de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), Sergio García (Strategy director, PS21) y César Vacchiano, presidente & CEO de SCOPEN.



De izquierda a derecha: Adriana Domínguez (CEO de Adolfo Domínguez); Sergio García (Strategy director, PS21); Rafa Antón (socio fundador de CHINA parte de LLYC y director creativo Global de LLYC); Patrick Sievers, Cupra CMO (Chief Marketing Officer) e Ignasi Prieto, Cupra CBO (Chief Brand Officer).



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 técnica de la asociación presenta importantes avances en diversos proyectos, el más representativo es el de la “medición cross-media” liderado por la AEA para obtener información sobre qué medios y soportes consume un mismo usuario, redes sociales, televisiones, medios online, exterior, radio etc. En definitiva, sobre todos los impactos que recibe al día y la atención que presta, independientemente del dispositivo que utilice.

También en este ejercicio se han presentado los resultados de la X Edición del Observatorio de la Publicidad con una radiografía sobre 2025 pero también con el análisis de una década de la historia de la industria publicitaria (2014-2024) a escala macro y microeconómica, además de una visión de evolución cualitativa.

En el Foro de Medios, en lo relativo a las comisiones de trabajo, se ha creado una nueva comisión de Impacto que busca destacar acciones responsables e

innovadoras que las compañías desarrollan y comunican y tienen un impacto positivo en su entorno social y/o medioambiental. También se han transformado algunas existentes reconvirtiéndolas en “Comisión de Aceleración e Innovación Digital”, y en “Audiovisual”.

En el plano formativo, tanto los miércoles como algunos viernes de la AEA, cuando se convocan sesiones de estrategia de contenidos, continúan con gran éxito de asistencia. Este año se han realizado hasta 49 sesiones sobre lo más relevante que se mueve en el mercado. Asimismo, se está impartiendo una nueva edición, ya la cuarta, del Curso AEA de Marketing y Medios. De profesionales para profesionales.

Por lo que respecta a las consultas técnicas, igualmente es un servicio muy demandado y se han atendido unas 110 en total.

La AEA sigue presente con su voz participando en los organismos de medición y control de la industria.

Medición Cross-Media: “MAPA. Medición de Audiencias Publicitarias Avanzadas”



La AEA ha seguido en este ejercicio dando los pasos necesarios para poner en marcha el proyecto de medición cross-media para dar respuesta a la necesidad de los anunciantes de poner en un mismo plano los datos de todos los proveedores de inventario digital / audiovisual. Así, en el mes de abril de este año se estrena la propia identidad “MAPA. Medición de Audiencias Publicitarias Avanzadas” cuya nomenclatura responde a identificar el territorio desde el que analizar los datos correspondientes.

Este sistema integrado de medición de audiencias, adaptado a una realidad de consumo de medios y de disponibilidad de mediciones cada vez más fragmentada, aportará una visión transversal sobre todos los contenidos y dispositivos que consume un mismo usuario.

MAPA sigue el modelo Halo, impulsado por la Federación Mundial de Anunciantes (WFA), y tratará de obtener una perspectiva global sobre todos los proveedores de espacio publicitario, garantizando datos

neutrales, transversales y auditados, que aporten mayor transparencia y fiabilidad en la toma de decisiones, facilitando una mayor y mejor comparabilidad entre medios y plataformas e incrementando la eficacia y eficiencia de las inversiones publicitarias.

Este proyecto se alinea con el actual marco normativo europeo que protege y fomenta un entorno de transparencia, equilibrio y libre competencia de los actores involucrados, y que se encuentra regulado a través del Reglamento de Mercados Digitales (DMA), el Reglamento sobre la Libertad de los Medios de Comunicación (EMFA) así como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR).

Esta medición debe servir de guía global y compromiso de colaboración entre las necesidades de los anunciantes y agencias y las de los proveedores de espacio publicitario, con el objetivo de conseguir mediciones cross-media que complementen estratégicamente a las mediciones ya existentes, de uso táctico y comercial.

Hasta la fecha, la AEA ya ha mantenido contactos con instituciones como la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial (SEDIA), la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), con las plataformas Amazon Prime Video, Google y Netflix, con las cadenas de televisión Atresmedia / Antena 3, Publiespaña / Tele 5 y con asociaciones del sector: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación; AM, Asociación de Agencias de Medios; AMI, Asociación de Medios de Información; FORTA, Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos; IAB Spain, Interactive Advertising Bureau y La Fede, Asociación de Empresas de Comunicación.

Tras estas conversaciones, en general, se obtiene una respuesta y recepción positiva.

La fase inicial de los pilotos: Origen en Reino Unido y Aquila en USA trasladan a los demás proyectos una serie de aprendizajes muy útiles.

Desde la AEA, la directora general, Silvia Bajo, ha participado en distintas reuniones internacionales, a través de la WFA, para estar al tanto de los avances producidos en otros países y con tal motivo asistió también en París junto a otros representantes internacionales con el fin de encontrar fórmulas para poner en marcha esta tecnología.

El momento político también es propicio para su implementación ya que la UE necesita la medición cross-media en cumplimiento de la DMA y la EMFA. El European Media Services Board está valorando este tipo de soluciones de medición y la Administración también tiene interés en este sentido.

Observatorio de la Publicidad 2025

La AEA ha presentado los datos económicos más importantes y las tendencias en comunicación comercial de la década 2014-2024 así como las cifras oficiales actualizadas en 2025 relativas al último año.

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.

También han participado miembros del Consejo Directivo de la AEA, así como el Comité de Expertos de la asociación, compuesto por las compañías: Adjinn, Boreal Media, Cirentis, Ebiquity, IMOP Insights, InfoAdex, Kantar, ODEC, SCOPEN y WPP Media.

2025 Observatorio de la Publicidad en España

anunciantes
Comunicar para crecer mejor



De izquierda a derecha: Elena Fernández (Universidad Pontificia de Salamanca), Ignacio Urquiza (Metroscope), Javier Perales (VISA / miembro del Consejo Directivo AEA), Patricia Chávez (SCOPEN / representante Comité de Expertos AEA), Juan Benavides (Asociación Foro para el Conocimiento y la Investigación de la Comunicación), Blanca Rábena (YouPlanet) y Javier Romera (El Economista).

Diez años de evolución: una industria más grande, más digital y más cultural

Tras una década, las estructuras y los procesos de la publicidad han cambiado en paralelo a las transformaciones económicas, sociales y culturales. Uno de los aspectos de mayor significado para comprender la importancia de la publicidad es su impacto en la economía, así, por ejemplo, los profesionales ocupados han pasado de 85.700 en 2014 a 132.300 en 2024, y el número de empresas de 36.938 a 57.074 en ese mismo periodo.

La inversión publicitaria creció un 3,8% en 2024 hasta los 13.080,8 millones de euros, su mejor nivel desde la pandemia, consolidando la recuperación iniciada en 2021.

En cuanto al importe de la cifra de negocios, “Publicidad y Estudios de Mercado” supera los 18.000 millones de euros desde 2018, alcanzando máximos históricos en 2023.

La disciplina de Marketing es la que más se ha expandido en la última década, al crecer de 10.850 estudiantes en 2015-2016 a 17.269 en 2023-2024, mientras que Comunicación también registra un aumento notable, de 3.064 a 5.276 alumnos. En cambio, Publicidad y Relaciones Públicas se mantiene prácticamente estable —entre 12.865 y 12.903 matriculados—. El contraste más llamativo lo protagoniza Periodismo, que vive el mayor retroceso, de 18.439 estudiantes a 15.605 en diez años.

En conjunto, la década dibuja una industria más grande, más digital y más integrada en la economía y en la cultura, donde la publicidad mantiene un papel esencial como motor económico y palanca para la actividad comercial y comunicativa.

Esta década está marcada por la transformación profunda, definida por la aceleración tecnológica, la fragmentación mediática, la irrupción de la inteligencia artificial, el cambio generacional y la transición del consumidor hacia un rol más crítico y exigente. En estos diez años, las marcas han pasado de competir por visibilidad a competir por confianza, lo que sitúa la coherencia estratégica, la gestión del propósito y la lectura del contexto cultural en el centro de la construcción de marca.

Datos económicos 2025

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

- La repercusión agregada de la inversión publicitaria sobre el PIB ha sido en 2024 de un 1,22%, creciendo una décima respecto al año anterior.
- El empleo en publicidad ha subido un 12,9%.
- El sector de la publicidad suma 57.074 empresas en España, lo que supone un aumento del 3,5% respecto al año anterior.
- Este mercado representa el 1,5% del conjunto del tejido empresarial español.
- La inversión publicitaria avanzó un 3,8% en 2024 hasta los 13.080,8 millones de euros.
- El volumen de negocio generado por la actividad publicitaria representa el 8,5% del total del sector servicios.
- Se trata de una industria altamente atomizada, dominada por microempresas y autónomos, pero donde crecen de forma sostenida las compañías con más de 20 años de actividad. Madrid y Cataluña continúan concentrando la mayor parte del empleo y de la actividad empresarial.
- El Observatorio también identifica un auge de perfiles híbridos, especialistas en datos, inteligencia artificial, estrategia digital, contenidos y gestión de audiencias.
- La formación en comunicación comercial continúa desplazándose hacia competencias más amplias y digitales. En el curso 2023-2024 se contabilizaron más de 27.000 matriculados en Marketing y Publicidad y RRPP, siendo los grados vinculados a Marketing y Comunicación los que aumentaron un 3,1%, principalmente por el fuerte avance del Marketing.

Según el Observatorio, las nuevas propuestas formativas se dirigen a tareas multidisciplinares en las que se combinan estrategia, datos, contenidos y competencias digitales.

Las marcas reclaman coherencia y control en un contexto volátil

El Observatorio incorpora en su edición de 2025 un análisis cualitativo ampliado que reúne las aportaciones de la Mesa de Empresas Anunciantes, formada por responsables de comunicación y marketing del Consejo Directivo y del Comité de Expertos, también de la asociación, integrado por Adjinn, Boreal Media, Ciren-tis, Ebiquity, IMOP Insights, InfoAdex, Kantar, ODEC, SCOPEN y WPP Media.

Los expertos coinciden en que preservar el valor de marca en un entorno cada vez más volátil y polarizado se ha convertido en uno de los mayores desafíos del próximo ciclo. Las compañías alertan de la necesidad de activar el propósito con coherencia real, evitar la personalización sin empatía y asegurar narrativas consistentes en un ecosistema marcado por la dispersión de audiencias, la dependencia estructural de plataformas globales y la presión del corto plazo, que dificulta la innovación y fragmenta el relato.

En definitiva, la tecnología aporta nuevas oportunidades, pero también nuevas responsabilidades. La industria debe asegurarse de que la automatización no sustituya a la creatividad ni erosione la confianza del público. El reto es combinar datos, talento y criterio

para construir una comunicación más honesta, más útil y conectada con las personas.

En el Observatorio de la Publicidad participan las principales asociaciones de este sector (anunciantes, empresas de publicidad y comunicación, empresas de comunicación digital, consumidores y usuarios de la comunicación, y agencias de publicidad y de medios). El Estudio ha sido realizado por la Asociación Foro para el Conocimiento y la Investigación de la Comunicación, una asociación sin ánimo de lucro creada con el fin de fomentar el conocimiento del sector de la Comunicación a través de acciones impulsadas desde un grupo de universidades públicas y privadas.

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

Consejo y colaboradores del Observatorio de la Publicidad

Consejo:

.ACT

ASOCIACIÓN
ESPAÑOLA
DE AGENCIAS
DE CREATIVIDAD
TRANSFORMADORA

anunciantes
Comunicar para crear valor

am
Asociación de
Agencias de Medios

AUC
Asociación de Usuarios
de la Comunicación

LA FEDE
FEDERACIÓN
ESPAÑOLA DE
PUBLICIDAD
Y COMUNICACIÓN

iab
spain

Colaboradores:

esic INFOADEX

Foro de Medios



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

El Foro de Medios es un pilar fundamental de 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, habiéndose incorporado como nueva en este ejercicio la Comisión de Impacto y remodelándose la de Digital pasando a llamarse: "Aceleración e Innovación Digital". La de Televisión también se ha reconvertido en "Audiovisual", y se sigue con la de "Contenidos" y "Producción Audiovisual".

En total lo componen 829 participantes de 184 empresas anunciantes. En este ejercicio se han mantenido 2 reuniones presenciales, una en Madrid en la sede de ESCP Business School y otra en Barcelona, en Idilia. Y se han impartido 49 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:

26 de junio

- Presentación HALO, por Jaime Agulló y Margarita Ollero.
- Ponencia ganadora en AEDEMO TV 2025. Publicis Groupe: "Prisa y Pausa".

3 de diciembre

- Presentación Oro Eficacia 2025. Acción táctica: Gama SEAT: "Amores de Verano".



Jornadas de Formación AEA para los integrantes del Foro de Medios

Las jornadas de formación online siguen atrayendo la atención de los asociados que asisten a las presentaciones que se imparten sobre temas de plena actualidad que se demandan desde las comisiones de trabajo. De media asisten por sesión de 80 a 100 profesionales.

Además de "los miércoles de la AEA" con información de diversa temática y con bloques que han estado

dedicados a TV Conectada y a Retail Media, también "los viernes de la AEA" han acaparado atención por las estrategias de contenidos que se han detallado. También como bloques ha habido sesiones sobre casos de los Premios Eficacia, y asimismo las de la Master Class sobre Medición Cross-Media.



"Los viernes de la AEA". Formación en Estrategia de Contenidos

2025

Junio

- BCMA. "Presentación CONTENT SCOPE".
- Diageo. Oro Eficacia 2024: "Keep walking. El camino".
- KFC. Plata Eficacia 2024: "The Recipe Run".
- MASORANGE. Bronce Eficacia 2024: "Pienso luego actúo".

Noviembre

- 4 sesiones en 4 viernes: Master Class AEA: "Medición Cross-Media".

2026

Abril

- Audi. Bronce Eficacia: "La Entrevista Pendiente".
- SEO/Birdlife. Oro Eficacia: "Eco-ilógico".
- Cervezas Victoria. Plata Eficacia: "La Play List de la Victoria".

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

2025

Abril

- Apple Tree/Keepers: "Publicidad en podcast: claves para hacer campañas eficaces en este nuevo formato".

Junio

- Double Verify: "IA".
- Dentsu/Omega CRM: "Customer Experience Manager (Personalización)".
- NP Digital: "Medios Propios".
- Alkemy: "Social Listening aplicado al negocio".

Mayo

- Reetmo: Retail Media 1.
- Reetmo: Retail Media 2.
- Cirentis: "El reto de la atribución de venta online to offline y offline to online".
- Fluzo: "Detecta (y controla) las frecuencias excesivas de tus campañas / Frequency Index".

Julio

- Smartclip: "Yellow Mountain".
- Adsmurai: "Marketing Mix Modeling (MMM)".
- WPP Media: "Cómo la IA redefine la Comunicación".

Septiembre

- Mazzin: "Generación X".
- Epsilon Technologies: "Índice de Atención (DAI)".
- DAZN: "Donde la afición se convierte en audiencia".

Octubre

- Kantar: "Marketing Mix Modeling (MMM)".
- Cirentis: "Medición del ROI. Nuevos avances".
- Publicis: "Trend or Hype".
- TikTok: "Cómo ganan las marcas hoy".
- Alkemy: "IA y GEO: la nueva era del posicionamiento".

"Los miércoles de la AEA" (cont.)

2025

Noviembre

- Bloque de publicidad exterior: Clear Channel: "Innovación, creatividad y precisión: la fórmula de la eficiencia en DOOH".
- AdCities: "Market Place de Publicidad Exterior".
- Uber: "Gen Uber. No solo es una generación, es un cambio de comportamiento".
- The Trade Desk: "Programática. La llave maestra para DOOH".

Diciembre

- InfoAdex: "Del dato al conocimiento. Del conocimiento a la decisión".
- InfoAdex: "Seguimiento de la actividad publicitaria: metodología, creatividad y estimaciones".

2026

Enero

- IAS: "IA, Social Media y Calidad de Medios: la fórmula del rendimiento para 2026".

2026

Febrero

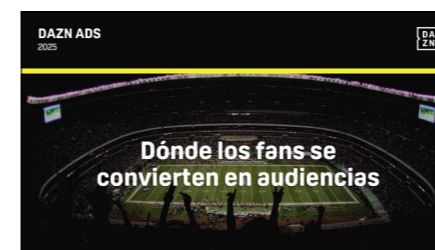
- WPP Media: "This year, next year España 2026: El pulso del futuro. Desvelando el futuro de la inversión publicitaria en un año clave".
- Adjinn: "Inversión y actividad publicitaria digital: radiografía de los últimos dos años y la consolidación de la CTV".
- YouGov. "Best Brands Rankings 2026".
- Dentsu: "Más allá de la atención".

Marzo

- GfK: "Tu consumidor usa la IA generativa cada día ¿sabe tu marca cómo está influyendo en sus decisiones?".
- Smartme: "Maximizar la inversión en medios en un entorno audiovisual fragmentado".
- Mazzin: "Del posicionamiento a la comunidad - estrategias de conexión con el consumidor joven".
- Comisión de Impacto: Presentación de la "Guía de Marketing y Comunicación Inclusiva".

Abril

- Dazn: "El Mundial llega a DAZN".
- Spotify: "De la atención a los resultados: Fandom a todo volumen en Spotify".
- ACCESO: "No me cuentes más. Cuéntame mejor: reputación en la era de la IA".



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 octubre con datos del primer semestre de 2025 y con las expectativas de cierre de año. Y otro en marzo de 2026 con datos sobre el cierre de 2025 y tendencias para 2026.

En los datos del primer semestre de 2025 y expectativas de cierre de año se observó un descenso de las inversiones respecto al primer semestre del año anterior, -0,8 puntos en Marketing y -0.5 en Publicidad.

Sin embargo, para el cierre del segundo semestre se apuntó a una estabilidad presupuestaria. De cara al inicio de 2026, las previsiones de recuperación se mostraron optimistas, con un +0.5 en Marketing y un +0.6 en Publicidad respecto al semestre anterior.

Programática se situó como el canal con mayor ROI percibido por los anunciantes, consolidándose por delante de los medios tradicionales. Por el contrario, TV Lineal, Search y Exterior registraron descensos relevantes.

Paid Social conservó una posición intermedia y estable en términos de rendimiento.

La Inteligencia Artificial continuó siendo el principal foco de inversión fuera del mix de medios. Junto a ello, se mantuvo el interés en producción de contenidos in-house, experiencia de usuario y evolución de métricas y analítica.

2º semestre 2025

El segundo semestre de 2025 cerró con un cambio positivo en la tendencia de inversión en Marketing y Publicidad, mejorando resultados frente al mismo periodo en 2024.

El 30% de los anunciantes reportó crecimiento y un 49% declaró estabilidad con respecto al cierre de su presupuesto global de Marketing disminuyendo en 7 puntos quienes manifestaron descensos. La bajada en ATL fue menor, comparándola con el mismo periodo del año anterior, y las disciplinas digitales crecieron.

Previsión sobre 2026

El arranque de 2026 mantiene la inercia positiva. El 31% prevé un aumento de inversión, el 53% anticipa estabilidad y disminuye el porcentaje que proyecta descensos.

Así, el primer semestre de 2026 apunta a una recuperación moderada, con mejoras en Publicidad y Promoción. Investigación sigue en negativo. Se produce una fuerte concentración en digital, especialmente en Search, RRSS y Vídeo Online, que superan el 60% de la inversión.

Por otra parte, se consolida el modelo de compra dual: programático + directo.

Respecto a la visión del marketing e impacto de la IA en los perfiles y responsabilidades, cerca de la mitad de los profesionales han indicado una percepción positiva de su impacto dentro de la organización, aunque un 26% considera que su aporte no está suficientemente reconocido.

La IA no ha generado cambios significativos en las organizaciones, pero se prevé un impacto futuro moderado, principalmente en perfiles junior.

Tendencias 2026 en Comunicación Comercial, por el Comité de Expertos AEA

Gracias a la aportación del “Comité de Expertos AEA”, la asociación ha extractado las siguientes “Tendencias 2026 en Comunicación Comercial”:

La IA, de apoyo a eje transversal. El algoritmo de la IA, una nueva audiencia a la que convencer.

La IA se integra en 2026 como parte estructural de los flujos de trabajo en marketing y medios, redefine tiempos, costes y estándares de productividad.

Medición, hacia un marco común de unificación.

Las marcas empiezan a replantear sus modelos de medición y a simplificar hacia sistemas más comparables y orientados a resultados reales, en línea con el proyecto de medición cross-media que lidera la AEA, que garantiza datos neutrales y auditados que aporten mayor transparencia y fiabilidad en la toma de decisiones.

Inversiones publicitarias y formatos determinantes.

La inversión publicitaria se mantendrá en niveles similares a los actuales, serán los cambios estructurales

en los hábitos de consumo de medios los que continúen redefiniendo los presupuestos publicitarios hacia ecosistemas más complejos, diversificados y que exigen mayor evolución en medición y control.

Las marcas ante un consumidor más activo y exigente.

El consumidor demanda confianza, transparencia, ética y mensajes personalizados en medio de la fragmentación y la fatiga informativa.

Mercado y perfiles profesionales: integración y pluridisciplinariedad.

El ecosistema de marketing y medios, en el que se integran profesionales de carreras más tecnológicas, ingenieros y analistas de datos, continúa avanzando hacia modelos más integrados al tiempo que pluridisciplinarios.



Talleres Ad-hoc

En este ejercicio se han mantenido cuatro talleres ad-hoc impartidos por socios colaboradores de la AEA: “Taller sobre Métricas y Analytics, por Cirentis”, “Taller de lanzamiento de concursos de agencias de medios, por Ebiquity”, “Taller de Contenidos, por Havas Play”, “Taller Retail Media: ‘Retail Media Essential Program’, por Reetmo”.

Reunión de todas las Comisiones de Trabajo

En este ejercicio se ha producido una reunión conjunta de todas las Comisiones de trabajo. El objetivo es favorecer el intercambio de información entre todas, compartiendo avances y líneas de actuación, alineando objetivos estratégicos y detectando sinergias y ámbitos de colaboración.



ACELERACIÓN E INNOVACIÓN DIGITAL



Coordinadora:
Nuria Giménez
(Coca-Cola)

En este ejercicio, la propia evolución de la temática de esta Comisión provoca que pase a llamarse Comisión de Aceleración e Innovación Digital. Lo digital ya no es una especialidad, sino que es un componente transversal en cualquier estrategia de comunicación. Así, este grupo de trabajo se enfoca en retos digitales de manera más estratégica, creativa y disruptiva. Las áreas de atención son las de: data como motor estratégico, martech innovation, identidad e influencia, con la IA detrás de cada una.

Sobre estas áreas se ha concretado el plan de acción que, entre otros temas, se establece en dos ciclos de formación, uno sobre data y otro relativo a la IA desde diferentes puntos de vista.

También se está analizando el desarrollo de un nuevo taller gratuito para anunciantes sobre IA.

Comisión de Seguimiento sobre Medición Digital

Por lo que respecta al estado del nuevo concurso de medición digital, desde la Comisión de Seguimiento, integrada por la AEA, AIMC e IAB Spain, tras finalizar en diciembre de 2025 el contrato con GfK como medidor recomendado, se decidió prorrogar hasta que hubiera un nuevo fallo. En el nuevo proceso de adjudicación, la AEA ha participado en la elaboración del nuevo pliego para que recogiese las necesidades de los anunciantes, pero no en la decisión del fallo.

No obstante, ha solicitado un puesto en el Comité de Clientes del que resulte ser el nuevo medidor para vigilar que se tengan en cuenta los intereses de los anunciantes.

AUDIOVISUAL



Coordinadora:
Cristina Guisasaola
(Procter & Gamble)

En la Comisión de Audiovisual se ha estado al tanto de las acciones realizadas respecto al objetivo de la medición cross-media. El objetivo es dar respuesta a los anunciantes para poder contar con una medición completa sobre el contenido y las campañas audiovisuales y poder asegurar la mejor toma de decisiones estratégicas.

Así, se ha tenido en cuenta el análisis de audimetría realizado por Kantar que ha expuesto las soluciones técnicas existentes en el mercado para contar con una medición más completa del consumo audiovisual dentro del hogar (audiomatching, watermarking, etiquetado e integración, con sus ventajas e inconvenientes y la posibilidad de combinación entre sí).

En este sentido, desde la AEA y la AM se ha trabajado en un cuestionario que se envió a cada una de las televisiones y plataformas para analizar las distintas alternativas planteadas por Kantar.

Por otra parte, en la última reunión de esta comisión realizada en el mes de marzo, se marcaron las siguientes acciones a desarrollar: impulso Halo; trabajar en la experiencia del usuario con las principales cadenas de televisión; realizar estudios ad-hoc para entender la percepción del consumidor; abordar los distintos modelos de medición, etc.

IMPACTO



Coordinadora:
Esther Morell
(Ilunion)

La AEA ha creado una nueva Comisión en este ejercicio, se trata de la comisión de Impacto que busca fomentar y promover prácticas de comunicación comercial responsables, innovadoras y alineadas con las necesidades de los anunciantes, asegurando un impacto positivo en la sociedad, en la percepción de las marcas y en los resultados comerciales, mientras se respeta la ética y la sostenibilidad.

El objetivo es compartir, aportar y aprender de las mejores prácticas de impacto en las compañías y de cómo pueden ser convertidas en activos para la comunicación y el marketing.

Este grupo pretende inspirar y ser inspirado por quienes han iniciado una transformación en sus empresas buscando, además de la mejora de sus negocios, ejercer un impacto positivo en su entorno social, las personas o el medioambiente.

Uno de los primeros retos planteados se ha basado en la accesibilidad de la publicidad con el objetivo de que sea una acción medible y también adelantarse a la normativa que está por llegar.

Por ello, en este ejercicio se ha trabajado y se ha presentado a las empresas anunciantes asociadas, la Guía AEA de Marketing y Comunicación Inclusiva que fue elaborada por Ilunion en 2023 y sobre la que se ha realizado una actualización.

En esta Guía se ofrecen recomendaciones y buenas prácticas para elaborar mensajes y contenidos más respetuosos con la diversidad y accesibles para personas con discapacidad.

Entre otros aspectos, incluye apartados que responden a por qué y cómo crear contenidos accesibles, aportando detalles de lectura, imágenes, audiovisuales, tipografía, RRSS, webs, apps, mails, newsletters, eventos, etc. También sobre la necesidad de apoyarse en colaboradores expertos, así como un repaso por la normativa vigente.

La Comisión está valorando realizar un evento para dar a conocer la Guía a la industria.



PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL



Coordinador:
Jesús Becedas
(BBVA)

Durante este ejercicio, la Comisión de Producción Audiovisual ha trabajado en el seguimiento del Acuerdo de Buenas Prácticas de la Producción Audiovisual Publicitaria, basado en el Briefing, la Memoria y el Contrato Tipo de Producción, establecidos entre la AEA, la Asociación de Creatividad Transformadora (ACT) y la Asociación de Productoras y Postproductoras de Cine Publicitario de España (APCP).

También ha puesto foco en el análisis de los derechos de imagen producido por la IA y en abordar nuevas temáticas con la ACT y la APCP.

CONTENIDOS



Coordinadora:
Ana Gómez
(BBVA)

La Comisión de Branded Content ha pasado a llamarse de Contenidos. Una de las acciones llevada a cabo ha sido la revisión para actualizar la “Guía de Estrategia de Contenidos. Algunos principios básicos” realizada en 2023.

Además se ha centrado en trabajar en una matriz de medición AEA que se nutra del análisis de casos de contenido, para lo cual se basará en Premios a la Eficacia de esta categoría.

Igualmente, ha planteado un ciclo de sesiones de formación de los ganadores de los Premios Eficacia 2025. Y se ha llevado a cabo un seguimiento de los Talleres de Contenidos.

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.

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 en sus diferentes ámbitos: telecomunicaciones, infraestructuras digitales, servicios de comunicación audiovisual, digitalización de la economía, la Administración y la ciudadanía, el fomento y regulación de los servicios digitales, y el impulso de la economía y sociedad digitales.

Curso AEA de Marketing y Medios. De profesionales para profesionales

En este ejercicio se está llevando a cabo la cuarta edición del “Curso AEA de Marketing y Medios. De profesionales para profesionales”, de enero a mayo, dirigido a empresas anunciantes asociadas o no a la Asociación Española de Anunciantes. Los grandes módulos: “Marketing”, “Estrategia de Medios”, “Eficacia y Eficiencia” e “Innovación”, abarcan distintas temáticas.

El objetivo es introducir a los profesionales juniors de la empresa anunciante en los elementos claves para desarrollar una estrategia de marketing y medios y ofrecer 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.

Como mínimo cuenta con 15 alumnos y un máximo de 25, que reciben hasta 17 sesiones, 15 telemáticas y 2 presenciales, con 35 horas en total.

Los directores del Comité Académico son los consultores Carlos Bosch y Rosa Margarit. Y se cuenta con la asesoría de Macarena Estévez (Cirentis).

3. Legislación

Desde el área legislativa de la AEA se analizan todos los aspectos relacionados con los procesos jurídicos, tanto los que puedan afectar a la empresa anunciante en general, como los que se canalizan mediante consultas individualizadas. Se trata de un departamento que en la asociación ha ido en aumento ya que, tan solo en este ejercicio se cuentan 42 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.

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.

Igualmente, se ha participado activamente en los seminarios web de contenido legislativo convocados por la Federación Mundial de Anunciantes (WFA).

Participación y seguimiento AEA en materia legislativa

Las labores que se han realizado en materia legislativa se han centrado principalmente en la participación en procesos de tramitación de la ley nacional de Alcohol y Menores, leyes autonómicas (Galicia y Asturias) que regularán la publicidad de bebidas energéticas, participación en consultas y audiencias públicas para la futura ley de Consumo Sostenible, ley sobre derecho a la identidad digital de infancia y adolescencia, ley Canaria de infancia y adolescencia, y ley para el buen uso y gobernanza de la Inteligencia Artificial.

Además, por su especial interés en materia publicitaria, se ha realizado una labor de seguimiento por parte de la asociación con respecto a otras normativas aprobadas o en proceso de tramitación durante este ejercicio, tales como:

- Ley Orgánica reguladora del derecho de rectificación.
- Ley Orgánica de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.
- Ley de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, suministro, consumo y publicidad de los productos de tabaco.
- Ley de medicamentos y productos sanitarios.
- Ley para la mejora de la gobernanza democrática en servicios digitales y ordenación de los medios de comunicación.
- Ley de servicios de atención a la clientela.
- Ley de contratos de crédito al consumo.
- Real Decreto de envases y residuos de envases.
- Real Decreto estatuto del artista.
- Reglamento general de Carreteras.
- Reglamento general de suministro, comercialización y agregación de energía eléctrica.

Alcohol y menores

La AEA ha elaborado enmiendas a la totalidad sobre el Anteproyecto de ley de prevención del consumo de alcohol y de sus efectos en las personas menores de edad y ha mantenido con este fin, para que puedan ser suscritas y presentadas durante la tramitación de la norma, seis reuniones con los grupos políticos parlamentarios prioritarios: PSOE, PP, Sumar, VOX, ERC y EH Bildu.



Bebidas energéticas

A escala autonómica, tanto en Asturias como en Galicia, la AEA ha reaccionado ante los proyectos de ley, en ambas regiones se han presentado alegaciones a las consultas y audiencias públicas, así como enmiendas durante el proceso parlamentario del texto.



Próximas normativas europeas seguidas a través de la WFA

A nivel europeo, la AEA ha estado interviniendo en las reuniones del grupo de trabajo “Policy Action Group” en el seno de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA), en las que se han tratado, entre otros, los siguientes asuntos:

- Consulta pública sobre el Reglamento de Equidad Digital.
- Proyecto normativo “Digital Omnibus”.
- Revisión de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual.
- Implementación del Reglamento de IA.
- Implementación de la Directiva de empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica.
- Directiva de alegaciones medioambientales.
- Reglamento de publicidad política.
- Seguimiento de los Reglamentos DMA y DSA.

Desafíos legales de la IA

Atendiendo a las demandas de algunos asociados ante los desafíos legales de la IA, la AEA ha informado de la normativa vigente en Europa y de otras normas en desarrollo, con especial atención a:

Reglamento europeo IA

Reglamento (UE) 2024/1689 del parlamento europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, cuyas obligaciones relativas a sistemas de IA generales entraron en vigor en agosto de 2025 y en agosto de 2026 está previsto que lo haga respecto a normas de transparencia y etiquetado.

Otras normas en desarrollo

Desde la Comisión Europea se están desarrollando otras iniciativas no legislativas tales como un Código de Buenas Prácticas para la IA de uso general, un Código de Buenas Prácticas sobre la transparencia de los contenidos generados por IA, y unas futuras directrices sobre etiquetado.

Anteproyecto de Ley para el buen uso y la gobernanza de la IA

La AEA ha presentado alegaciones durante el proceso de audiencia pública previo a la aprobación definitiva del proyecto de ley de IA y envió a las Cortes Generales.

Proyecto de ley para la mejora de la gobernanza democrática en servicios digitales y ordenación de los medios de comunicación

Esta ley se enmarca en el proceso de trasposición de los Reglamentos DSA y EMFA al ordenamiento jurídico español.

La AEA ha mantenido una reunión con el Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública para informarles del proyecto de medición cross-media.

Marketing de Influencers

III Jornada sobre regulación y autorregulación del marketing de influencers

Con más de 1.200 asistentes, entre presencial y on line, se celebró el pasado 5 de junio la III Jornada sobre regulación y autorregulación del marketing de influencers, junto a Autocontrol e IAB Spain, en lo que fue una puesta al día para dar a conocer las novedades regulatorias y las iniciativas de autorregulación del marketing de influencers.

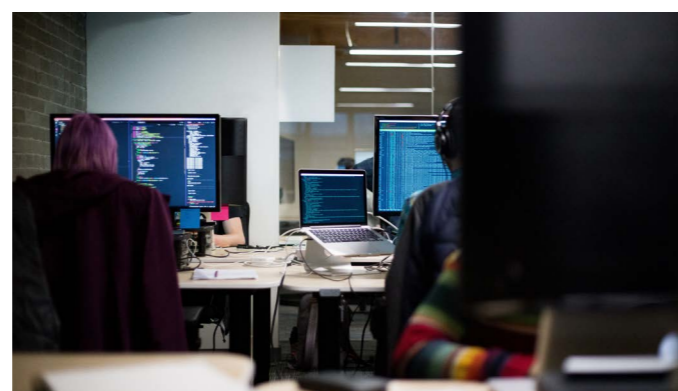
En esta Jornada se presentaron tres iniciativas clave para reforzar la transparencia en la publicidad con influencers: la nueva versión del Código de Conducta de publicidad a través de influencers, un certificado pionero de capacitación básica sobre normativa publicitaria para influencers de AUTOCONTROL y una página web repositorio de materiales sobre regulación y autorregulación publicitaria.

Según afirmó en su bienvenida la directora general de la AEA, Silvia Bajo, entre todos, anunciantes, agencias e influencers se debe cerrar ese círculo de responsabilidad compartida, por parte de los anunciantes

aplicando al marketing de influencia los códigos y políticas que se emplean en otros canales de comunicación, por las agencias formando a sus activos y por los creadores de contenidos, de especial relevancia, integrándose en el registro que identifica su actividad.

Por su parte, la directora jurídica de la AEA, Arancha de Dios, en la mesa redonda “La profesionalización de la actividad de creación de contenido e influencia: una necesidad, una oportunidad” señaló, entre otros aspectos, las mejoras que los anunciantes pueden hacer en cuanto a su relación con los influencers, como por ejemplo incorporar políticas de seguimiento del cumplimiento, utilizar briefings como forma de control editorial o favorecer la contratación con influencers que hayan obtenido el certificado de capacitación.

Este encuentro fue clausurado por el vicepresidente de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), Ángel García Castillejos.



Nueva versión del Código de Conducta de Publicidad a través de Influencers

El pasado 1 de octubre entró en vigor la nueva versión del Código de Conducta sobre la publicidad realizada a través de influencers en cuya redacción y elaboración ha estado trabajando la AEA junto a AUTOCONTROL e IAB Spain.

Así, se han incluido novedades que refuerzan el compromiso de responsabilidad de sus adheridos y facilitan un mejor cumplimiento. Entre otras:

- Se aclaran cuestiones relativas a cómo identificar adecuadamente la naturaleza publicitaria del contenido.
- Se incorporan al Anexo nuevas plataformas digitales y se especifica cómo identificar la publicidad en cada formato publicitario.
- Se incluyen previsiones específicas sobre contenidos generados con IA o protagonizados por menores de edad.
- Se introduce un nuevo apartado sobre responsabilidad.

La AEA en el seminario de la CNMC

El pasado 1 de diciembre, la directora jurídica de la AEA, Arancha de Dios, participó en la mesa de debate “La nueva realidad de la publicidad en los influencers” que tuvo lugar en el seminario “Influencers y corregulación: retos en la era digital” organizado por la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC) en colaboración con la Universidad Complutense de Madrid.

Arancha de Dios destacó la importancia de la creación de contenidos por parte de los influencers, en donde con el auge de las RRSS y la proliferación de pantallas, se está produciendo una fragmentación de los medios. Sin embargo, gracias a estos formatos se consigue llegar a la audiencia con una inversión muy precisa.

En la relación del influencer con su público, se genera esa confianza tan necesaria, en unos entornos que suelen ser atractivos y con unas métricas de rendimiento muy ad-hoc.

Por otra parte, de cara al cumplimiento legal, la directora jurídica de la AEA señaló la necesidad de identificar la publicidad y de tener una mayor responsabilidad en el diseño de los contenidos, sin olvidar la protección de los menores y de los consumidores más vulnerables.

.....



Comisiones de Seguimiento

Comisión de Seguimiento sobre 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 los años 2024 y 2025 ha estado asistiendo a reuniones con la Dirección General de Consumo, Autocontrol, la Asociación Nacional de Fabricantes de Juguetes, con asociaciones de consumidores y usuarios, y con la CNMC.

En el último encuentro del pasado mes de febrero, se constató que el número total de copys relativos al contenido de este código, revisados en 2025 por Autocontrol, ha sido de 832, con 646 positivos y 6 negativos, 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.

Comisión de Seguimiento sobre la Autorregulación de Publicidad en Medios Digitales

La AEA forma parte de la Comisión de Seguimiento del Protocolo para el fomento de la Autorregulación sobre Publicidad en Medios Digitales que ha auspiciado la creación del Código de Conducta de la Publicidad a través de influencers. Por ello, la AEA ha asistido a reuniones con la Secretaría de Digitalización e Inteligencia Artificial (SEDIA), el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, Autocontrol, IAB Spain, asociaciones de consumidores y usuarios, y la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC).

De acuerdo con los datos compartidos en la última reunión, se han adherido al código 47 nuevos anunciantes, 26 agencias, 2 grupos de medios, 4 asociaciones y 3.138 influencers, por lo que, a 15 de enero de 2026, el código cuenta con más de 4.000 adheridos en total. Además, se ha podido constatar la excelente acogida del Certificado de capacitación lanzado por Autocontrol, con más de 3.743 influencers inscritos, de los cuales ya se han certificado 3.138, lo que supone un gran avance en la difusión de las normas del código y la legalidad de este tipo de campañas.

4. Relaciones Institucionales e Internacionales. Comunicación

Encuesta Anual: Valoración de Asociados AEA 2025

Todos los años la asociación envía a los asociados la encuesta de valoración sobre la que en esta ocasión ha contestado un 42,29%. Es muy importante contar con las opiniones sobre las actividades y posicionamiento de la AEA para mejorar en las prestaciones del servicio.

Las áreas analizadas son el “nivel de satisfacción”, “servicios y actividades” y “comunicación”.

En cuanto al nivel de satisfacción con el servicio en general que se recibe por parte de la AEA, en la consideración excelente-buena, crece del 83% al 85,9% y se sitúa en el 4,3 de una escala de 0 a 5.

La valoración del Consejo Directivo muestra una evolución positiva, con su punto más alto en 2025 con una nota media de 9, frente a la del 7,8 del año anterior. Se observa un incremento significativo en las calificaciones más altas (9 y 10), lo que refleja una mejora en la percepción general sobre el desarrollo y desempeño del Consejo. En cuanto a su pertenencia, se aprecia el poder “estar al tanto, de manera tan directa, respecto a las principales tendencias y retos que comparten los anunciantes”.

Sobre los servicios y estudios, se mantiene una gran estabilidad en las consideraciones situándose en primera línea la Asesoría jurídica especializada, el Foro de Medios y las Comisiones de Trabajo, las Sesiones de Formación, así como la Asesoría e Informes técnicos.

Respecto a la participación en eventos y actividades y en cuanto a la valoración de estos, el dato de mayor

registro se centra claramente en la Gala de los Premios a la Eficacia y en las Sesiones de Formación, seguidos de la Asamblea General y del Foro de Medios.

En relación con las acciones emprendidas por la AEA sigue liderando “la eficacia en la comunicación y actividad publicitaria (Premios a la Eficacia, Seminarios)” y, a continuación, el proyecto de medición cross-media: mejora de la credibilidad, seguridad y transparencia en la industria publicitaria. También la relación con otros agentes de la industria es un ítem de interés.

En el área de comunicación lo más valorado son las newsletters y las publicaciones AEA (Memoria, Libro Eficacia, Observatorio).

La gran mayoría de los encuestados considera relevante la información proporcionada, manteniéndose la calificación en niveles elevados a lo largo de todos los años (por encima del 80%).

La valoración sobre el liderazgo de la AEA igualmente ocupa rangos altos, en el top excelente-buena alcanza un 88% y en la puntuación de 0 a 5, un 4,2.

En lo relativo a la importancia que se le otorga al networking, se detecta una tendencia claramente al alza, llegando a su cota más elevada en 2025, tanto en el indicador de porcentaje, con un 95%, como en la valoración promedio, un 3,7.

Entre los beneficios que se citan por ser miembro de la AEA, se destaca la formación, información y conocimiento técnico, el networking, así como sentirse respaldado como anunciante en todos los sentidos.



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 ¡12 nuevos socios! 6 de número y 6 colaboradores. ¡Gracias por confiar en la AEA!

La AEA agrupa a 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.

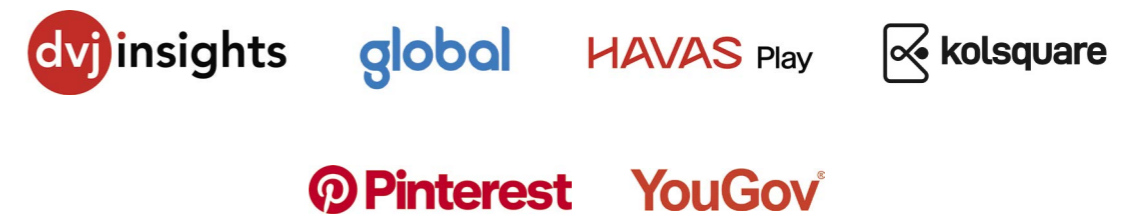
En la asociación están representados todos los anunciantes, de mayor y menor volumen de inversión, y de todos los sectores, siendo finanzas, seguros,

alimentación y retail los de mayor profusión. La AEA está abierta a todas las compañías y ofrece asesoría, herramientas técnicas, formación y proyectos motrices para que las empresas anunciantes puedan abordar con éxito sus necesidades de comunicación de la manera más profesional posible.

Socios de número



Socios colaboradores



60 Asamblea General

En la pasada 60 Asamblea General de la AEA, en el primer Consejo Directivo del ejercicio 2025-2026, Francisco Rionda, director general de Marketing Corporativo en Alsea Europa, fue elegido presidente de la Asociación Española de Anunciantes (AEA).

Rionda sustituyó en el cargo a Javier López Zafra (L'Oréal) quien dejó la presidencia tras cumplir el máximo tiempo que permiten los estatutos de la asociación.

Rionda agradeció la confianza recibida por los asociados en su mandato, para representar a las 255 empresas y más de 600 marcas que se integran en la asociación.

Asimismo, en esta Asamblea se renovó el Consejo Directivo que designa al Comité Ejecutivo y define el plan de acción. También se dio la bienvenida a 18 nuevos socios, 11 de número y 7 colaboradores.

Igualmente, se expusieron las acciones realizadas en el ejercicio recién concluido y se felicitó al nuevo

Jurado de los Premios a la Eficacia 2025 presidido por Nathalie Picquot (Santander España).

En particular se presentó el proyecto de una medición cross-media, liderado por la Asociación Española de Anunciantes, atendiendo a las necesidades planteadas por los anunciantes respecto a la medición.

Como líneas de futuro según el propósito, valores y retos de la asociación, se apostó por seguir incrementando el liderazgo como industria publicitaria; por defender la proporcionalidad en la regulación y conseguir un mayor nivel de interlocución con la administración y legisladores; por clarificar los sistemas de medición para contribuir a mejorar los indicadores de una industria cada vez más líquida y multiplataforma, así como por ayudar al avance de las compañías y a su crecimiento en valor más allá de los resultados financieros.

Foro del Anunciante: “Conectados pero desinformados: viaje al centro del conflicto”

Tras la asamblea tuvo lugar el Foro del Anunciante celebrado bajo el título: “Conectados pero desinformados: viaje al centro del conflicto” en el que intervinieron Juan Luis Arsuaga, paleoantropólogo; Emilio Doménech, periodista especialista en redes sociales; Eduardo Madina, ex diputado en el Congreso y Ana Pastor, periodista.

Emilio Doménech, como maestro de ceremonias, conversó con Juan Luis Arsuaga tratando de establecer un hilo conductor entre pasado y presente con, a modo de ejemplo, la pintura rupestre y un video de Tik-Tok, la época de romanos y cartagineses con la de Donald Trump, o la antigüedad y la IA. El paleoantropólogo refiriéndose a los clásicos como la Odisea, Shakespeare, Otelo, las obras de Demóstenes o el poema de Gilgamesh, comparándolas con los libros por fascículos, las actuales series de televisión o los memes de las RRSS, concluyó que nada es nuevo y que todo son historias con continuidad, de las que se alimenta el cerebro.

Eduardo Madina expresó cómo la ficción parece haberse filtrado en la realidad cambiando la forma

del funcionamiento de instituciones, la prescripción de valores y estableciendo un ciclo de constantes contradicciones.

A escala geopolítica explicó el choque de trenes entre EEUU y Europa con la guerra comercial abierta. A grandes rasgos, abordó la transformación económica del mundo evidenciando cómo respecto a las grandes potencias de América, Asia, Europa y Rusia, la historia está retornando al Pacífico.

Ana Pastor comenzó su exposición con un video que contenía una fake news y habló de la desinformación, de las víctimas como toda la sociedad, instituciones y empresas incluidas y del antídoto que sería la verificación y para ello la aplicación de la tecnología. En este caso, contó cómo trabaja Newtral con su herramienta “Trueflag”. “Estamos”, afirmó, “ante una lucha de atención y de autoridad, y es el principal problema al que se enfrentan las empresas”.

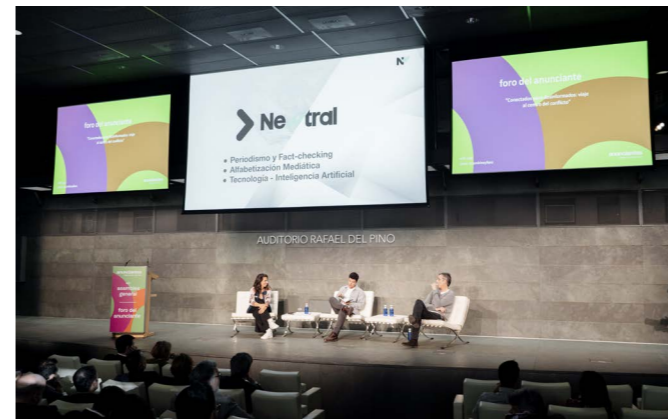
Asimismo, destacó la importancia de la regulación y en concreto de la DSA, Ley de Servicios Digitales.



Francisco Rionda fue elegido presidente de la AEA.



Nuevo Consejo Directivo de la AEA.



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. Principalmente en este ejercicio se ha estado muy en contacto debido a la puesta en marcha en España del proyecto de medición cross-media que sigue el marco Halo desarrollado por la WFA.

Además de reuniones telemáticas, la AEA, mediante la directora general, Silvia Bajo, ha estado presente en París, en el pasado mes de julio, junto a otros representantes internacionales para encontrar fórmulas de poner en marcha esta tecnología.

Asimismo, se ha estado participando en diversas reuniones con la WFA a la que asisten igualmente

asociados de los diferentes países. En concreto, en el “Consejo de Asociaciones Nacionales de la WFA”, celebrado en el pasado mes de junio, se obtuvo una asistencia de 26 asociaciones para abordar problemáticas globales. Entre otras, la posición de las marcas ante la situación geopolítica y económica; la relación con las plataformas tecnológicas; los desarrollos con la iniciativa Halo sobre la medición cross-media; así como el compromiso de las compañías con el consumidor ante determinadas materias como alimentación o alcohol.

Igualmente, en el plano legislativo efectúa 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.

2025

Relaciones con Agencias

La AEA mantiene una fluida relación con las asociaciones de agencias y así, en este ejercicio se ha trabajado junto con la Asociación de Creatividad Transformadora (ACT) en la actualización del Acuerdo para la realización de concursos.

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 XXXII Jornadas de Exterior

La AEA ha colaborado con la Asociación de Empresas de la Comunicación (La FEDE) y contribuido a la realización de la mesa redonda de anunciantes: “Las marcas en exterior”, como uno de los contenidos de las XXXII Jornadas de Exterior de esta asociación.

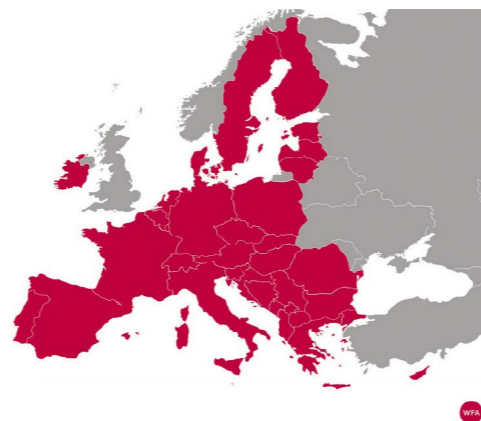
El pasado 22 de mayo, la directora técnica de la AEA, Begoña Gómez, participó como moderadora en la mesa en la que intervinieron: David Calvo, director de Negociación de Medios y Control Presupuestario de Caixa-Bank; Leyre La Casta, responsable de Audiencias y Medios de Iberdrola; Laura Relancio, Media manager de Mahou San Miguel y Alejandra Delgado, Brand Media manager de Renault.

Entre las principales conclusiones se destacó la puesta en valor del medio, para el que se pidió avances en medición, transparencia y flexibilidad para ayudarle a seguir creciendo y asimismo poder justificar la inversión destinada con datos que avalen el retorno.



Potential topics for next NAC meetings (non-exhaustive)

- Cross-media measurement** Value of advertising to society/economy
e.g. implementation in smaller markets, engagement with platforms
- Marketing talent Recruitment & retention**
- Delivering member value Media transparency**
- Marketing effectiveness** Regulatory hot topics
e.g. ad targeting, privacy, ad bans
- AI in marketing Member types & fees**



2025

Junio

MahouLab 2025

La directora general de la AEA, Silvia Bajo, participó como jurado en el concurso MahouLab 2025 para impulsar el talento joven y la creatividad estratégica, producto de la asociación de Mahou y Excellence Lab.

El objetivo era premiar la mejor campaña publicitaria para Mahou Cinco Estrellas, creada por un equipo de estudiantes universitarios y de paso conocer mejor lo que realmente mueve a la generación Z. Los ganadores del Gran Premio MahouLab, cuya final se celebró el pasado 10 de junio, fueron los estudiantes del equipo de la Universidad San Jorge de Zaragoza.

Participaban 21 Universidades de toda España, más de 700 alumnos y 70 mentores y se presentaron cerca de 200 trabajos desarrollados a lo largo de 2025.

Septiembre

Colaboración Universidad Complutense - AEA

El pasado mes de septiembre, la AEA se reunió con el decano de la Facultad de Ciencias de la Información, Ángel Luis Rubio, y el vicedecano de Comunicación y Relaciones Institucionales de esta misma Facultad, Cristóbal Fernández, para reforzar la relación con la profesión publicitaria en la nueva etapa de gobierno de dicha entidad. Fruto de esta iniciativa la Universidad Complutense se ha sumado al Programa Eficacia Universidades y se estudiarán más colaboraciones a futuro.

Octubre

La AEA en la Jornada Uteca

El presidente de la AEA, Francisco Rionda, participó el pasado 30 de octubre en la mesa redonda “Transparencia, medición y credibilidad” de la Jornada Uteca: “La publicidad ante la jungla digital: oportunidades, retos y riesgos”. Rionda, al respecto de cuál es la mejor solución en materia de medición, comentó el proyecto liderado desde la AEA que se basa en el modelo Halo propugnado por la Federación Mundial de Anunciantes (WFA), y desde el cual se busca obtener una medición única, multiplataforma, que aporte mayor eficacia, que sea buena para la salud de las marcas y por tanto para el negocio. “Hay que acordar entre todos aspectos técnicos, pero ya tenemos un marco y estamos comprometidos”, “necesitamos poder hacer un mix de medios más eficaz y eficiente” afirmó. “Los anunciantes” añadió, “somos los primeros interesados en que todo se mida de una manera transparente y auditada”.

Encuesta AIMC

En línea con la colaboración ya emprendida otros años, la AEA ha seguido colaborando con la encuesta que la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) lanza a usuarios de internet, ya la 28ª.



2025

Noviembre

Colaboración AEA en “Next Media”

El pasado 20 de noviembre se celebró el encuentro de medios “Next Media” organizado por Insights + Analytics España (I+A) y la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) en el que la AEA colaboró ayudando a la participación de cuatro empresas anunciantes que integraron la mesa de debate: “Qué hay más allá de la TV y de Internet”, moderada por Ana Castro, de Sound of Connections.

Tanto Montserrat Vicente (Coca-Cola), como Jorge Oliveros (Iberdrola), Marta Pujol (ING) y Laura Relancio (Mahou San Miguel) coincidieron en que abogar por mediciones cross-media, estandarizadas, que aporten una visión holística lejos de silos aislados, es una responsabilidad del mercado.

Asimismo, en esta mesa se puso en valor a los medios que aportan cercanía, granularidad local y credibilidad, que captan la atención por su forma de ser consumidos. En general también demandaron, más allá de la medición, propuestas de valor más integradas.



VIII Premios Emprendimiento en Marketing, Comunicación y Publicidad, de La FEDE

El pasado 25 de noviembre tuvo lugar la ceremonia de entrega de los VIII Premios Emprendimiento en Marketing, Comunicación y Publicidad, de La FEDE, celebrada en la Universidad Nebrija. Estos galardones destacan proyectos que transforman el sector, con especial énfasis en el uso de inteligencia artificial. La directora general de la AEA, Silvia Bajo, formó parte del jurado que concedió el máximo galardón a Cirentis, la startup enfocada en optimizar la inversión en marketing mediante IA.



Diciembre

Premios BCMA

La directora general de la AEA, Silvia Bajo, participó junto a otros 14 profesionales, como jurado en la séptima edición de los Premios de la BCMA cuyo objetivo es reconocer los trabajos de Branded Content de España y que se celebraron el 9 de diciembre en Caixa-Forum Madrid. La campaña ganadora fue “Sosegá” para Cervezas Alhambra, desarrollada por CHINA parte de LLYC, Casa Limon y Little Spain. Esta campaña se alzó con el máximo galardón de Branded Content del Año, además de Mejor Branded Content Audiovisual y Mejor Proyecto de Innovación.



Tik Tok Ad Awards

El pasado 4 de diciembre, en la Galería de Cristal de Madrid, tuvo lugar la ceremonia de entrega de los Tik Tok Ad Awards 2025, de los que la directora general de la AEA, Silvia Bajo, ha formado parte del jurado. Los Tik Tok Ad Awards reconocen las campañas que marcan la referencia de la publicidad TikTok-first, demostrando que las ideas audaces y la estrategia inteligente van de la mano. El máximo reconocimiento, Greatest TikTok, se otorgó a Doritos con “Doritos: Más crujientes, más molestos”, una campaña diseñada en colaboración con las agencias OMD, PS21, MeMe y 2.10 para TikTok, que reactivó la presencia cultural de la marca entre los usuarios de la comunidad a través de una narrativa nativa con Lola Lolita (@lolalolita).



2026

Enero

Participación del presidente de la AEA en The ACT

El pasado 18 de enero, el presidente de la AEA, Francisco Rionda, participó en la mesa redonda del encuentro The Act, organizado por la Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora (ACT), para debatir sobre remuneración en el sector publicitario. Rionda resaltó la necesidad de medir resultados, básicamente en ventas, y adecuar la remuneración al negocio. También señaló la urgencia de recuperar la influencia en los consejos de administración, equilibrar la inversión entre corto y largo plazo y avanzar en la medición para obtener mejores resultados, y puso a los Premios Eficacia como ejemplo. Sobre la medición abogó por el sistema cross-media en donde no existan silos aislados.



Abril

La AEA en la mesa de debate “Influencers sin filtro: el código que cambia el juego”

El pasado 15 de abril, la directora técnica de la AEA, Begoña Gómez, participó en la mesa de debate “Influencers sin filtro: el código que cambia el juego” organizada por la Universidad Francisco de Vitoria. Tras la entrada en vigor del nuevo Código de Conducta de Publicidad a través de Influencers, actualizado el 1 de octubre de 2025, impulsado por Autocontrol, AEA e IAB Spain, el objetivo fue ofrecer una visión completa y práctica sobre cómo este código afecta al ecosistema publicitario, al trabajo de los influencers y a las relaciones entre marcas, agencias y entidades reguladoras.

La AEA, en la 43 edición de los Premios ASTER

El pasado 23 de abril tuvo lugar la entrega de la 43 edición de los Premios ASTER, convocado 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 ex aequo por el Padre Ángel, sacerdote y filántropo católico español y por Paula Barrachina, directora de Comunicación de Acnur.

Cronología de otros encuentros AEA

2025

- Presentación del medio: “The New Retail News”.
- Sesión informativa del Club Abierto de Editores (CLABE) del Nuevo Reglamento Europeo de Libertad de Medios de Comunicación (EMFA).
- OMD’s 2025: “We create what’s next”.
- Presentación OMD “Annalect”.
- Tendencias Publicis: “Hype Trends”.
- Evento Havas “Meaningful brands”.
- Presentación Política Comercial de Publiespaña.
- Premios Nacionales de Marketing 2025.
- Bienvenida “Rentrée Fluzo”.
- Octava edición Diálogos Google – Nebrija, en el Congreso de los Diputados.
- Webinar de Egta: The case for creativity by Sir John Hegarty and Orlando Wood.
- Lanzamiento de MasOrange.
- 40 aniversario de IMOP.
- Conferencia anual de FMRE 2025: “Marca España, visión y retos”.
- 30 aniversario de Autocontrol.
- Premios Inspirational 2025 de IAB Spain.
- Presentación de Allianz: Estreno del documental “Valentía Bajo Cero”, en el Comité Olímpico.
- YouTube Awards.
- Premios Ecodidrio.
- Premios AMPE.
- Día A (cdec).
- 25 aniversario Zenith BR.
- Evento JCDecaux Círculo Exterior.
- Encuentro Making Science.
- Presentación Harmonía con Alberto Nadal, economista y político.

2026

- Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2026.
- Día Mundial de la Radio.
- Presentación Geomex IA OOH.
- Aedemo TV 2026, en Zaragoza.
- Día C (cdec).
- Entrega de los Premios JCDecaux.
- FOA, por MKD. Marketing Directo.com.
- Presentación de LLYC: “El espejismo de la IA”.
- Entrega de los Premios Genio, en Girona.
- Upfront Atresmedia.

Comunicación



Beatriz Osuna
Coca-Cola
Vicepresidenta y vocal de relaciones Institucionales y Comunicación de la AEA.

La comunicación de la AEA, en sus distintos canales, se ve reflejada en los impactos en los medios de comunicación nacionales, regionales y técnicos, tanto de noticias propias, ecos de terceros, artículos de opinión, reportajes, posicionamiento de la asociación ante distintos temas, etc. Siguiendo con la trayectoria de años previos y según fuente Kantar, la asociación supera los 1.200 impactos con una valoración de más de 6 millones de euros.

La temática predominante en los medios se centra en los Premios a la Eficacia, creciendo notablemente en este ejercicio en un 5,9% en impactos, llegando a los 520, y en un 14,3% en equivalencia económica de tales ecos, con un total de 2.144.628 €, relativo a medios impresos y digitales sin contar RRSS.

Además de los Premios Eficacia, también ha tenido gran difusión en los medios el Código de Conducta sobre el uso de Influencers en la publicidad, en su última actualización realizada junto a Autocontrol e IAB Spain. Igualmente, la presentación del Observatorio en su aniversario de una década interesa

especialmente. Las tendencias en la comunicación comercial que la AEA presenta a principios de año, el proyecto de medición cross-media, que está acaparando asimismo la atención de la industria publicitaria, el estudio Trend Score sobre previsiones de inversión en marketing y publicidad y un amplio etcétera de asuntos han sido protagonistas en los medios. Además, tanto el presidente de la AEA como la directora general mantienen una representación habitual en columnas de opinión, entrevistas o videos.

Por otra parte, respecto a la comunicación interna y externa, se han enviado a los asociados más de 200 comunicaciones entre las que se incluyen correos personalizados sobre aspectos representativos de la industria que afectan a los socios y 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).



4. Relaciones institucionales e internacionales. Comunicación

IP Mark



La Razón



La Vanguardia



LatinSpots



MKD MARKETINGDIRECTO.COM



Onda Cero



PR Noticias



Comunicados a los medios

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

2025

- 24 de abril: Francisco Rionda, elegido presidente de la Asociación Española de Anunciantes.
- 19 de septiembre: Entrega de los Premios del Club de Jurados Eficacia.
- 6 de mayo: Gana una diversidad de universidades en la VI edición del Programa Eficacia Universidades.
- 25 de septiembre: XIV Jornada Internacional de Eficacia. "¿Reinventar el marketing para salvarlo?"
- 8 de mayo: Los Premios Eficacia, merecedores del sello Festival #Una DeDos.
- 16 de octubre: Estudio Trend Score: "2025, un año con reducción de inversiones en marketing, pero con buenas expectativas para 2026".
- 21 de mayo: Seminario Eficacia en Madrid: "Saber conectar y arriesgarse". Entrega de los Premios de la VI edición del Programa Eficacia Universidades.
- 23 de octubre: "Será el colchón? ¿O serás tú?", de Pikolin, Gran Premio Eficacia 2025.
- 12 de junio: 265 casos inscritos en la XXVII edición de los Premios a la Eficacia.
- 27 de noviembre: Presentación Observatorio de la Publicidad 2025. Análisis de una década. "El empleo en publicidad crece un 12,9% y alcanza su máximo histórico de la década en España".
- 4 de septiembre: Finalistas a los Premios del Club de Jurados Eficacia.
- 11 septiembre: 110 casos finalistas en los Premios Eficacia 2025.

2026

- 13 de enero: "Tendencias de la Asociación Española de Anunciantes 2026 en clave de IA y nuevas mediciones".
- 6 de marzo: Estudio Trend Score: "2026, expectativas de crecimiento de inversión, en un entorno global altamente inestable".
- 10 de febrero: "Arranca la VII edición del Programa Eficacia Universidades".
- 8 de abril: "Arranca la XXVIII edición de los Premios a la Eficacia, con la apertura de inscripciones".
- 11 de febrero: Seminario Eficacia en Barcelona: "Campañas empáticas, auténticas y simples en ejecución".
- 23 de abril: "Próxima 61 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 X (@AEAnunciantes), (@PremiosEficacia), LinkedIn (Asociación Española de Anunciantes), Facebook (Anunciantes) e Instagram (@aeanunciantes), al cierre de esta memoria registran 4.752, 3.298, 3.474, 1.727 y 518 seguidores respectivamente.

Durante este año se consolida una tendencia clara: el crecimiento se concentra en los canales que mejor conectan con el posicionamiento de la Asociación.

LinkedIn continúa siendo el principal motor, con un incremento cercano al 20% respecto al año anterior (+564 seguidores), reforzando su papel como espacio de referencia para la conversación y el liderazgo del sector.

Instagram es la red que más crece porcentualmente (+45%), consolidando su comunidad y fortaleciendo la

dimensión más visual y dinámica de la AEA, especialmente con stories en la cobertura de eventos.

Facebook mantiene estabilidad, alineada con la evolución general de la plataforma, que muestra menor crecimiento orgánico en perfiles corporativos.

En cuanto a X (Anunciantes y Eficacia), se registra una ligera disminución de seguidores, coherente con la reducción general de actividad de muchos usuarios en la plataforma. Aun así, continúa siendo un canal relevante para la amplificación inmediata de eventos, momentos en los que recibe una media de interacción muy superior al resto del año.

En el caso de @PremiosEficacia, el hashtag #Eficacia2025 se utilizó en 581 ocasiones, superando al año anterior y el engagement rate y resto de KPIs también subieron.

Presentación en rueda de prensa:

Observatorio de la Publicidad 2025 y datos de una década

El pasado 27 de noviembre se presentaron a los medios, en una rueda de prensa celebrada en la consultora Harmon, los datos relativos al Observatorio de la Publicidad 2025 y el compendio de una década, de 2014 a 2024.

Tras la presentación de los principales datos, se celebró una mesa de debate moderada por Javier Romera (El Economista), en la que participaron Ignacio Urquiza (Metroscopia), Blanca Rábena (YouPlanet), Elena Fernández (Universidad Pontificia de Salamanca), Javier Perales (VISA / Consejo Directivo AEA)

y Patricia Chávez (SCOPEN / representante del Comité de Expertos AEA).

Todos coincidieron en la necesidad de reforzar la confianza, en un contexto donde las marcas generan más credibilidad que las instituciones públicas. Además, se resaltó el proceso de tecnificación del marketing, donde es necesario poder medir mejor para lo cual es básico contar con una medición cross-media. Asimismo, se señaló la urgencia de impulsar una comunicación más humana, cercana y con un impacto social real.



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

Con motivo del día de la Publicidad, o también llamado “San Publicito”, que se celebra el 30 de enero, los medios de comunicación publican sus especiales en los que se cita a la AEA, por distintos motivos de interés: los Premios Eficacia, el Observatorio de la Publicidad, el Código de Conducta sobre el uso de Influencers en la Publicidad, etc. En concreto, el diario ABC publicó una columna de opinión del presidente de la AEA: Sin medición no hay eficacia”.

20 Minutos



ABC. Columna presidente AEA



El Periódico Cataluña



El Mundo



La Razón



Brindis de Año Nuevo con los medios

El pasado 12 de enero tuvo lugar en la sede de la AEA un brindis por Año Nuevo para comenzar celebrando 2026 junto a los medios, agradecerles su trabajo y desearnos un buen comienzo tanto en lo personal como en lo profesional. Tradicionalmente se espera por Navidades este momento entrañable y distendido.

Newsletters AEA

En cuanto al servicio de newsletters de la AEA, a través de la comunicación 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, Medición, Observatorio de la Publicidad, Asamblea General, 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 asociación al respecto.

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

Comité Ejecutivo

Agradecemos a Eloisa Moscardó su participación en el Comité Ejecutivo en gran parte de este ejercicio.



Presidente
Francisco Rionda
ALSEA



Vicepresidente Económico
Luis González Soto
ING



Vicepresidenta y Relaciones Institucionales y Comunicación
Beatriz Osuna
COCA-COLA



Foro de Medios
Javier Coromina
IDILIA Y ADAMS FOODS



Premios Eficacia
Sarah Chemouli
SANTANDER



Relaciones Internacionales
Rafael Fernández de Alarcón
TELEFÓNICA



Relaciones con Agencias
Juana Manso
CAMPOFRÍO



Relaciones con Agencias
María Coronado
EL CORTE INGLÉS



Vocal
Álvaro Miguel
MCDONALD'S



Vocal
Elena Fernández
SAMSUNG

Consejo Directivo

Agradecemos a todos estos profesionales que han sido consejeros a lo largo del ejercicio recién concluido (mayo 2025 – abril 2026): Patricia Fresneda, Franco Martino, Eloisa Moscardó y Eloisa Ochoa.



ALSEA
Francisco Rionda



BP Oil España, S.A.U.
Marta Lozano



ING
Luis González Soto



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



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



Mahou San Miguel
Laura Relancio



Banco Santander, S.A.
Sarah Chemouli



CaixaBank
Sergio Gutiérrez



Calvo
Jorge Alonso



Campofrío Food Group, S.A.
Juana Manso



MASORANGE
Mariano Casares



McDonald's España
Álvaro Miguel



Moeve
Elena Cabrero



Naturgy
Mireia Pousa



Central Lechera Asturiana
Manuel Reinerio



Coca-Cola
Beatriz Osuna



Danone, S.A.
Albert Batlle



El Corte Inglés
María Coronado



Nestlé España, S.A.
Ramón Ruiz



Nintendo Ibérica, S.A.
Rubén López



Procter & Gamble S.A.U.
Erika Gamero



Repsol, S.A.
Natalia Villoria



Endesa, S.A.
Lola Riosalido



Ferrero Ibérica, S.A.
Daniel Anechina



Gallina Blanca
Pablo Sánchez



Henkel Ibérica, S.A.
Eva Sauleda



Samsung Electronics Iberia, S.A.
Elena Fernández



Telefónica, S.A.
Rafael Fernández de Alarcón



Unilever
Ander Torinos



VISA
Javier Perales



Hyundai
Elena Gris



Iberdrola
Leyre La Casta



Iberia L.A.E.
Gemma Juncá



Idilia y Adam Foods, S.L.
Javier Coromina



Vodafone España S.A.U.
Jaime de Andrés



Representante Consejo Asesor
Félix Muñoz



Representante Socios
Colaboradores SCOPEN
César Vacchiano de la Concepción

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
Javier López Zafra
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

AENA
María Gómez

AFFINITY PETCARE
Begoña Pino

AIR MILES ESPAÑA, S.A.
José Manuel Peinado

ALDI CENTRAL DE COMPRAS, S.L.U.
Marta Jiménez

**ALLIANZ COMPAÑÍA DE SEGUROS
Y REASEGUROS, S.A.**
Anna Lladó

ALSA GRUPO, S.L.U.
Carmen Quiroga

ALSEA
Francisco Rionda

ANEPF
Jaume Pey

ANGULAS AGUINAGA
Diego Villabona

ANTONIO PUIG, S.A.
María López

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

ASOCIACIÓN CANARIA DE ANUNCIANTES
José Manuel Garrido

ASOCIACIÓN CLUBS BALONCESTO (ACB)
Ricardo de Diego

**ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
FABRICANTES DE JUGUETES**
Maite Francés

ASPROCAN
Sergio Cáceres

AVORIS CORPORACIÓN EMPRESARIAL
Carlos Garrido

AXA SEGUROS GENERALES
María Barcina

BACARDÍ ESPAÑA, S.A.
Claudia ten Hoevel

BANCA MARCH
Luis Ruíz

BANCO CETELEM, S.A.U.
Joaquín Mouriz

BANCO DE SABADELL, S.A.
Marta Milleiro

BANCO PICHINCHA
Patricia Villarruel

BANCO SANTANDER, S.A.
Eloísa Moscardó

BANKINTER, S.A.
Fernando Nicolás

BAYER HISPANIA, S.L.
Marielle López

BBVA
Alfonso Fernández

BEIERSDORF, S.A.
Pilar Ordax

BERIOSKA, SL
Silvia Muñoz

BIMBO DONUTS IBERIA, S.A.U.
Montse Sala

BIZUM S.L
Lorena Poza

BMW IBÉRICA, S.A.
Gonzalo Sanjuan

BP ENERGIA ESPAÑA, S.A.U.
Marta Lozano

BRIDGESTONE HISPANIA
Santiago Reyes

BROWN-FORMAN SPAIN SLU
Marina Lara

BSH ELECTRODOMÉSTICOS ESPAÑA, S.A.
Carlos Perdíguer

BURGER KING SPAIN SLU
Yvette Altet

CABIFY
Silvia Echezarreta

CAIXABANK
Sergio Gutiérrez

CALVO DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA, S.L.U.
Jorge Alonso

CAMPOFRÍO FOOD GROUP, S.A.
Juana Manso

CARGLASS, S.L.
Marta Jaumandreu

CASER SEGUROS
María Figaredo

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

CERAMICAS GALA, S.A.
Óscar García

CERVEZAS AMBAR
Enrique Torguet

CHOCOLATES VALOR, S.A.
Pilar Fernández

CIVITATIS
Ismael García

**CLUB INTERNACIONAL DEL LIBRO
MARKETING DIRECTO, S.L.**
Silvia Reiris

CLÍNICAS DORSIA
Fadela Hamza

COCA-COLA
Beatriz Osuna

COMERCIAL CHOCOLATES LACASA, S.A.
Macarena Lacasa

CONFORAMA ESPAÑA, S.A.
Xavier Papiol

COTY BEAUTY SPAIN, S.L.U.
Patricia Montero

CUETARA 1951, S.L.U.
Javier Coromina

DANONE, S.A.
Albert Batlle

DECATHLON ESPAÑA, SAU
Noelia Carmona

DEOLEO GLOBAL S.A.U.
Isabel Peiro

DEUTSCHE BANK, S.A.E.
Raquel Carrillo

DIA RETAIL ESPAÑA, S.A.U.
Florin Cristian Draghia

DIAGEO
Ricardo Hernández

EBRO FOODS
Salvador Diánez

ECOEMBES
Susana Revuelta

ECOVIDRIO
Beatriz Egido

EDP - ENERGÍAS DE PORTUGAL
Carmen Fernández

EL CORTE INGLÉS, S.A.
María Coronado

ELPOZO ALIMENTACIÓN, S.A.
Juan Pablo Olivares

ENDESA, S.A.
Mª Dolores Riosalido

EROSKI, S.Coop.
Ainhoa Oyarbide

EUROCAJA RURAL
Eduardo Sánchez

FCC
David García

FERRERO IBÉRICA, S.A.
Daniel Anechina

FLORETTE
Nuria Alias

FNAC ESPAÑA
Sara Vega

FORD ESPAÑA, S.L.
José Melo

FRIT RAVICH S.L.
Mario Salamanca

FUNDACIO LA CAIXA
Montserrat Blanco

**FÁBRICAS AGRUPADAS DE MUÑECAS
DE ONIL, S.A.(GRUPO FAMOSA)**
José Jiménez

GADISA RETAIL, S.L.U.
Melisa Pagliaro

GALLINA BLANCA
Pablo Sánchez

GENESISCARE
Xanat Camacho

GRUFUSA
Rafael Gandía

GRUP AMETLLER ORIGEN
Luis Francisco López

GRUPO CHOVI SL
Aurelie Morin

GRUPO CODERE
Carlos González

GRUPO FROMAGERIES BEL ESPAÑA, S.A.
Irene Medina

GRUPO OPTICALIA, S.L.
Elena Díez

HALEON SPAIN, S.A.
Berta Guinda

HEINEKEN ESPAÑA, S.A.
Marga Figueiral

HENKEL IBÉRICA, S.A.
Eva Sauleda

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

HYUNDAI MOTOR ESPAÑA, S.L.
Elena Gris

IBERCAJA
Carmen Pérez

IBERDROLA
Leyre La Casta

IBERIA LAE CENTRAL
Gemma Juncá

IBERIAN PREMIUM FRUITS (GRUPO TORRES)
Alba Soler

IDILIA FOODS, S.L.
Javier Coromina

IKEA IBÉRICA
Victoria Eugenia del Hoyo

ILUNION
Esther Morell

ING
Luis González

ISDIN, S.A.
Ainhoa Madrazo

JAGUAR LAND ROVER ESPAÑA, S.L.U.
Carlos Cubillo

JOHNSON & JOHNSON, S.A.
Ignacio Entrena

JOYERIA TOUS, S.A.
Anna Sió

JUVER ALIMENTACIÓN, S.A.
Joaquín Jiménez

KFC RESTAURANTS SPAIN
Kerman Romeo

KIA IBERIA S.L.U.
Diego Abeledo

L'OREAL ESPAÑA, S.A.
Javier López

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

LACER S.A.
Mikel Grande

LALIGA GROUP INTERNATIONAL, S.L.
Ángel Fernández

LEGÁLITAS ASISTENCIA LEGAL, S.L.
Primo Vázquez

LEROY MERLIN ESPAÑA, S.L.U.
Sergio Vicente

LG ELECTRONICS ESPAÑA S.A.U.
Miguel Ángel Fernández

LIDL SUPERMERCADOS, S.A.U.
Antonio Alarcón

LINDT & SPRÜNGLI ESPAÑA, S.A.
Marcos Ponce

MAHOU SAN MIGUEL
Laura Relancio

**MANTEQUERÍAS ARIAS, S.A.
(GRUPE SOPARIND BONGRAIN)**
Luis Arquillos

MARS MULTISALES SPAIN S.L.
Vanessa Caralps

MASORANGE
Mariano Casares

MASTERCARD EUROPE, S.A.
Ramón García

MEDIA MARKET
Marta Domínguez

Medtronic Ibérica, S.A.U
Ana Gregorio

MERCEDES BENZ ESPAÑA, S.A.
Roland Schell

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

MOEVE, S.A.
Elena Cabrero

MULTIÓPTICAS, S.Coop.
Teresa Sánchez-Galán

MUTUA MADRILEÑA ASEGURADORA
Belén Pando

NATURGY
Mireia Pousa

NESTLÉ ESPAÑA, S.A.
Ramón Ruiz

NH HOTELES ESPAÑA, S.A.
Irene Fernández

NINTENDO IBÉRICA, S.A.
Rubén López

NORTHGATE ESPAÑA RENTING FLEXIBLE, S.A.
Aurora Asensio

O.N.C.E.
Antonio Mayor

OSBORNE
Juan Alegría

OUIGO ESPAÑA, S.A.U.
Federico Pareja

**PARQUES REUNIDOS SERVICIOS
CENTRALES, S.A.**
Álvaro Barnechea

PELAYO MUTUA DE SEGUROS
Emma Ruiz de Azcarate

PEPSICO FOODS, A.I.E.
Raimon Casals

PERNOD RICARD ESPAÑA
Ricardo Zafra

PERRIGO
Magdalena Socias

PIKOLÍN, S.L.
Ana Robledo

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

PJ ESPAÑA PIZZERÍAS SLU María Estrela	SPRINTER MEGACENTROS DEL DEPORTE, S.L. Amparo Cuerda
PORT AVENTURA ENTERTAINMENT S.A.U. María Moya	SUNTORY GLOBAL SPIRITS IBERIA, S.L. Elena Rodríguez
PROCTER & GAMBLE ESPAÑA S.A.U. Erika Gamero	TEKA Francisco López
QUIRÓNSALUD M ^a Cruz García	TELEFÓNICA, S.A. Rafael Fernández
R.E.N.F.E. Ricardo Inogés	TELEPIZZA Ascensión Oliver
REALE SEGUROS Javier Fernando Valbuena	THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA, S.L. Marta Kowalska
RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.L. Berta Lobo de Planell	TOTALENERGIES CLIENTES, S.A. Susana Cima
RECKITT BENCKISER HEALTHCARE IBERIA Marta Lorente	TOYOTA ESPAÑA Alejandro Fernández
RED BULL ESPAÑA Álvaro Peñalba	TRIVAGO, N.V. Luca Cortese
RENAULT ESPAÑA COMERCIAL Alejandra Delgado-Ureña	UNILEVER ESPAÑA, S.A. Ander Torinos
REPSOL, S.A. Natalia Villoria	UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID, S.A. Javier Riaño
RESTAURANTES MCDONALD'S SAU Álvaro Miguel	VICKY FOODS Alberto García
S.A. DAMM Jaume Alemany	VISA EUROPE MANAGEMENT SERVICES Javier Perales
S.E. CORREOS Y TELÉGRAFOS, S.A. José Miguel Moreno	VIVA AQUA SERVICE SPAIN SA. Margarita Baselga
SALDUM VENTURES, S.L. (HAWKERS) Carlos Zornoza	VODAFONE ESPAÑA, S.A.U Jaime de Andrés
SALUS FLORADIX España, S.L. Roberto Blanco	WALLAPOP, S.L. Eduarne Oteiza
SAMSUNG ELECTRONICS IBERIA, S.A. Elena Fernández	WARNER MUSIC SPAIN, S.L. Sergio Méndez
SANITAS, S.A. DE SEGUROS Judith Bermejo	WHG (WILLIAM HILL) Sofía Santos
SANTA LUCÍA, S.A. Laia Prunera	XIAOMI TECHNOLOGY SPAIN S.L. Nelly De Navia
SCHWEPPE, S.A. María Mendez-Bushell	
SOCIEDAD ESTATAL LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO, S.M.E., S.A. Fernando Álvarez	

Socios colaboradores

ADJINN CONTROL Y ANÁLISIS, S.L. Gustavo Nuñez	ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL Felipe Llano	PHD MEDIA SPAIN SL Sandra Sotelo
ADSMURAI Ismael Blázquez	EXTERIOR PLUS, S.L.U. Piedad Siegfried	R.M. CONSULMEDIA Rosa Margarit
AERC - Asociación Española de Radiodifusión Comercial Julián Velasco	FACEBOOK Irene Cano	RBA BRANDS Content & Events, S.A. Enrique Blanc
ALKEMY IBERIA, S.L.U. Ruth Blanch	FLUZO TECHNOLOGIES SL Vicente García	REETMO MEDIA, S.L. Salvador Cospito
AMAZON ONLINE SPAIN S.L.U. Ivan Lozano	GFK EMER AD HOC RESEARCH, S.L. Javier Resurrección	SCOPEN César Vacchiano de la Concepción
APPINIO SLU Teresa Martos	GLOBAL ESPAÑA Sofía Ruiz	SMART ANALYTICS, S.L. Lola Chicón
APPLE TREE COMMUNICATIONS, S.L. Carme Miro	GOOGLE SPAIN, S.L. Pablo Pérez	SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN Óscar Ocaña
ARENA MEDIA COMMUNICATIONS ESPAÑA, S.A. Óscar Dorda	HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U. Óscar Dordá	SPARK FOUNDRY, AGENCIA DE MEDIOS, S.L.U. Carlos Casado
BBDO IBERIA Joaquim Calaf	HAVAS PLAY Abel Delgado	SPOTIFY SPAIN, S.L. Jaime Pelegrí
BIDDEO MEDIA SOLUTIONS, S.L. Diego Rayón	IKI GROUP COMMUNICATIONS, S.L. Manuel Urquijo	STARCOM MEDIAVEST GROUP IBERIA (SMG Iberia) Rita Gutiérrez
BOREAL MEDIA, S.L.L. José Manuel Sierra de la Flor	IKONIK OOH ESPAÑA, S.A. José Manuel Mora	TBWA SPAIN José María Rull
BRANDED CONTENT MARKETING ASSOCIATION (BCMA ESPAÑA) Pablo Muñoz	IMOP Insights, S.A. Isabel Peleteiro	TEADS S.L.U. Rafael Amieva
CIRENTIS Macarena Estévez	IMPULSA EVENTOS E INSTALACIONES, S.A. (WIZINK CENTER) Ricardo Arce	THE TRADE DESK Sara Pastor
CLEAR CHANNEL ESPAÑA, S.L. Maite Rodríguez	INFOADEX Patricia Sánchez	TIKTOK INFORMATION TECHNOLOGIES UK LIMITED Teba Lorenzo
COPE Ana Aguado	INTEGRAL AD SCIENCE Elisa Lupo	UBER ADVERTISING Rodrigo González
DARWIN & VERNE Miguel Pereira	ISPD María Torres	VLN SERVICIOS PUBLICITARIOS INTEGRALES, S.L. (SUNMEDIA) Fernando García
DAZN João Ramires	JCDECAUX ESPAÑA, S.L.U. Ricardo Perez	WPP MEDIA SPAIN, S.A.U. Beatriz Balaguer
DENTSU ONE SPAIN, S.L.U. Jaime López	KANTAR Guillermo Belenchón	XR GLOBAL ESPAÑA Y PORTUGAL Sonia García
DOUBLEVERIFY Valentina Giolo	KOLSQUARE Ana Moyano	YOU GOV SPAIN, S.L. Petra Plaza
DVJ Insights Jorge López	MEDIAPLUS EQUUMEDIA, S.L. Celia Caño	YOUPLANET S.L. Óscar Valero
EBIQUITY IBERIA SLU Silvia Herranz	NETFLIX SERVICIOS DE TRANSMISIÓN ESPAÑA, S.L. Alberto Rodríguez	ZENITH Abelardo Ibáñez
Editora de Tecnología Publicitaria, S.L. Mikel Lekaroz	NP DIGITAL Carlos Estrada	ZENITHBR José María Rubert
EPSILON TECHNOLOGIES, S.L. Daniel Devai ESCP Business School Niko Muñoz	ODEC. CENTRO DE CÁLCULO Y APLICACIONES INFORMÁTICAS, S.A. Luis Pistoni	
	OPTIMUM MEDIA DIRECTION, S.L. Virginia Mangas	

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)

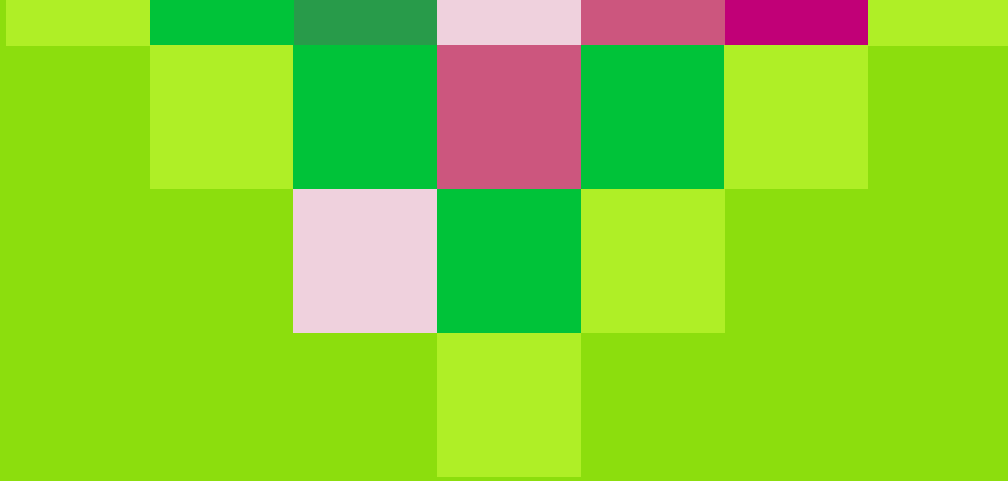
La Asociación Española de Anunciantes, con N.I.F. núm. G-2821707, se constituyó legalmente el 9 de noviembre de 1966 y quedó inscrita en el Registro de Asociaciones con el nº 606, actualmente Grupo 1, sección 1, número nacional 4241.

ABANCA · ACB · ADJINN ·
ADSMURAI · ADSTREAM · AENA · AERC
· AFFINITY · AIR MILES · ALDI · ALKEMY · ALLIANZ · ALSA ·
ALSEA · AMAZON ONLINE · ANEFP · ANGULAS AGUINAGA · ANTONIO
PUIG · APPINIO · APPLE TREE · AQUASERVICE · ARENA · ASISA · ASOCIACIÓN
ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE 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 · BBVA · BCMA · BEAM SUNTORY · 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 · CHOVÍ · CIRENTIS · CIVITATIS · CLEAR
CHANNEL · CLÍNICAS DORSIA · CLUB INTERNACIONAL DEL LIBRO · COCA-COLA · CODERE · CONFORAMA ·
COPE · CORREOS · COTY · CUÉTARA · DAMM · DANONE · DARWIN & VERNE · DAZN · 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 · FAMOSA · FCC · FERRERO · FLORETTE · FLUZO · FNAC · FORD · FRIT RAVICH · FUNDACIÓN LA CAIXA ·
FUNSALUD · GADIS · GALLINA BLANCA · GENESISCARE · GFK · GLOBAL ESPAÑA · GOOGLE · GREFUSA · GRUP
AMETLLER ORIGEN · GRUPO BEL · HALEON · HAVAS MEDIA · HAVAS PLAY · HAWKERS · HEINEKEN · HENKEL
IBÉRICA · HYUNDAI · IAS · IBERCAJA · IBERDROLA · IBERIA · IBERIAN PREMIUM FRUITS · IDILIA FOODS · IKEA ·
IKI GROUP · IKONIK · ILUNION · IMOP · INFOADDEX · ING · ISDIN · ISPD · JAGUAR LAND ROVER · JCDECAUX ·
JUVER · KANTAR · KENVUE · KFC · KIA · KOLQUARE · LACER · LALIGA · LEGÁLITAS · LEROY MERLIN · LG · LIDL ·
LINDT · L'OREAL ESPAÑA · LOTERÍAS · MAHOU SAN MIGUEL · MANTEQUERÍAS ARIAS · MARS · MASORANGE ·
MASTERCARD · MCDONALD'S · MEDIAMARKT · MEDIAPLUS EQUMEDIA · MEDTRONIC · MERCEDES BENZ ·
META · METLIFE · MOEVE · MOVISTAR ARENA · MULTIÓPTICAS · MUTUA MADRILEÑA ASEGURADORA ·
NATURGY · NESTLÉ · NETFLIX · NH · NINTENDO · NORTHGATE · NP DIGITAL · O.N.C.E. · ODEC · OMD ·
OSBORNE · OUIGO · PAPA JOHNS · PARQUES REUNIDOS · PELAYO · PEPSICO · PERNOD RICARD ·
PERRIGO · PHD MEDIA · PIKOLÍN · PORTAVENTURA WORLD · PROCTER & GAMBLE · PROGRAMMATIC
SPAIN · QUIRÓNSALUD · R.E.N.F.E. · R.M. CONSULMEDIA · RBA BRANDS · REALE SEGUROS ·
RECKITT BENCKISER · RED BULL · REETMO · RENAULT · REPSOL · SALUS FLORADIX ·
SAMSUNG · SANITAS · SANTA LUCÍA · SANTANDER · SCHWEPPESS · SCOPEN · SER ·
SMART ANALYTICS · SPARK FOUNDRY · SPOTIFY · SPRINTER · STARCOM · SUNMEDIA ·
TBWA SPAIN · TEADS · TEKA · TELEFÓNICA · TELEPIZZA · THE TRADE DESK ·
THE WALT DISNEY COMPANY · THEFORK · TIKTOK · TOTALENERGIES ·
TOUS · TOYOTA · TRIVAGO · UBER ADVERTISING · UEM · UNILEVER ·
VICKY FOODS · VISA · VODAFONE · WALLAPOP · WARNER
MUSIC · WILLIAM HILL · WPP MEDIA · XIAOMI ·
YOUGOV · YOUPLANET · ZENITH ·
ZENITHBR



imagina todo lo que podemos hacer juntos

anunciantes
Comunicar para crear valor



#61

Memoria Anual

Paseo de la Castellana, 121, 5° 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)

