

Los anunciantes piden que vuelva la publicidad a TVE

► La AEA mantendrá su vigilancia para que las cadenas fusionadas cumplan sus acuerdos

S. T.
MADRID

La Asociación Española de Anunciantes (AEA) pidió el jueves la vuelta de la publicidad a TVE en su 48 Asamblea General, en la que también se produjo la reelección como presidente de Fernando Amenedo, director general de Coca-Cola Iberia. Junto a Amenedo, fue elegido el nuevo consejo directivo, que queda integrado por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, la Asociación Nacional de Especialidades Farmacéuticas Publicitarias y otras 32 compañías. Amenedo expresó la necesidad de «reinventarse en los negocios sabiendo vivir en la inteligencia social y cogiéndole el paso al modelo interactivo con una comunicación comercial en donde la clave está en la integración».

En la asamblea, además, se dio la bienvenida a catorce nuevos socios: Addeco, Air Miles España (Travel Club), Asisa, Famosa, Glaxosmithkline Consumer Healthcare, Hasbro, Hilo Direct seguros (Direct Seguros), Mattel, Sony, Starbucks y Vega Mayor. También se suman a la AEA tres colaboradores: Getty Images, Google Spain y Millward Brown.

Vigilar a las cadenas

Los anunciantes expusieron en su asamblea las acciones realizadas el pasado ejercicio y las líneas de futuro. Con la intención de potenciar la de-



Fernando Amenedo, presidente de la Asociación de Anunciantes

**Regreso «necesario»
 Se defiende un retorno
 «razonado y no saturador
 de la comunicación
 comercial al ente público»**

fensa de la competencia, se establecen dos grandes vías de actuación: vigilar el cumplimiento de los compromisos adquiridos por las cadenas fusionadas y pedir «la necesaria vuelta de la publicidad a TVE». No es la primera vez que la AEA proclama «la necesidad de un retorno razonado y no sa-

turador de la comunicación comercial al ente público en las fórmulas que se consideren más adecuadas».

Con esta idea, el Observatorio de la Publicidad será reformado para aumentar el control de las prácticas publicitarias de las cadenas. Este nuevo organismo quedará compuesto por distintas asociaciones, entidades del sector y organizaciones de la sociedad civil. Ya ha confirmado su adscripción la Universidad Complutense de Madrid, a través de la Facultad de Ciencias de la Información.

Bloques de tres anuncios

El mismo día, Publiespaña, que comercializa la publicidad de los canales de Mediaset, presentó su nueva política comercial. Uno de sus aspectos más llamativos es su «compromiso de autorregulación comercial con la emisión de bloques cortos inferiores a los seis minutos» en horario de máxima audiencia, en todos sus canales. Así, la compañía ha empezado a proponer al mercado ofertas específicas para la emisión de bloques de calidad de un máximo de tres anuncios, como ya hace con su serie «Homeland».

La tarta mundial

Por otro lado, ayer se dio a conocer el informe de Nielsen «Global AdView Pulse», según el cual la televisión acaparó en 2012 un 62,8% de la facturación publicitaria mundial, con unos ingresos de 267.400 millones de euros. Esto supone un incremento del 4,3% respecto a 2011. «La televisión crece sobre todo en mercados emergentes», afirmó Randall Beard, directivo de Nielsen, según recoge Servimedia.

Después de la televisión, la segunda porción más grande del pastel comercial mundial se la llevaron los periódicos impresos, con un 19,5%.