



# 46

memoria  
anual 2011

**Informe de actividades  
2010/2011**

“La mejor comunicación comercial”

**anunciantes**  
asociación española de anunciantes



aea

W  
C  
I  
D  
I  
N  
I



46 memoria anual 2011



02

**Editorial “¿Dónde está nuestro campo de acción?”**

03

**Carta de la Presidenta**

“La publicidad necesita una alianza estratégica. El Re-conocimiento de la Publicidad”

04

**Declaración de Principios**

05

**Misión, Objetivos de la aea y Prioridades del Ejercicio 2010 / 2011:**

06

**1. Reconocimiento de la Publicidad**

La aea reclama al Gobierno que la inversión en publicidad desgrave / Proyecto Impacto Económico, Cultural y Social de la Publicidad / Marcas que Piensan / Comité de Seguimiento Legislativo / IV Convención Naos.

12

**2. Conocimiento, búsqueda de valor y soluciones técnicas para el anunciante**

Comisión de Medios / Asesoría técnica / Observatorio aea de la Publicidad / Colaboración con el sector / Seminario Aedemo-aea / Cronología de eventos.

20

**3. Modelos de Eficacia en la Comunicación Comercial**

Premios a la Eficacia 10: Eco de la Gala. Club de Jurados. Modelos matemáticos. Casos Prácticos. Colaboraciones / Premios a la Eficacia 11: Novedades.

25

**4. Libertad de Comunicación Comercial y de Competencia**

Concentración Telecinco/Cuatro. Compromisos adquiridos en la resolución de la Comisión Nacional de la Competencia / La aea propone que la publicidad vuelva a RTVE / Entrevista con el ministro de la Presidencia.

29

**Contenido y Notoriedad**

Bienvenida a los nuevos socios / Certificado de pertenencia de los socios / Encuesta de satisfacción de los socios / Organismos a los que pertenece la aea / Relaciones Internacionales / 45ª Asamblea y VI Foro Profesional del Anunciante / 46 Asamblea y VII Foro Profesional del Anunciante / Informe de Comunicación.

## “La mejor comunicación comercial”

*Este informe anual recoge las actividades realizadas en el periodo transcurrido entre las Asambleas Generales Ordinarias 2010 y 2011.*

*El informe del Estado de Cuentas, referido al ejercicio completo de 2010, y los listados de socios se publican como separatas de esta memoria.*

“La aea es una entidad de incuestionable prestigio en el ámbito de la comunicación comercial, consecuencia de su rigurosidad profesional, su actitud ponderada y dialogante y su escrupulosa ética”.

“El fin de la Asociación Española de Anunciantes es representar los intereses de las empresas en su calidad de anunciantes”.

1

Informe de actividades 2010/2011



## Editorial

# ¿Dónde está nuestro campo de acción?

Cada vez más tenemos en la aea la sensación de que en comunicación comercial hay dos planteamientos, los existentes en Europa a través de las Directivas de la Comunidad Europea y los de España, presentes en las diferentes transposiciones de estas Directivas y en las distintas leyes como la Ley General de la Comunicación Audiovisual, y la Ley de Financiación de la Corporación de Radio Televisión Española.

Europa se extraña de lo que aquí hacemos, no en vano, en este momento tenemos dos procesos legislativos en marcha, por la transposición de la Directiva de Televisión Sin Fronteras en relación al minutaje y tipologías que se imputan, como es el caso de las telepromociones; y también respecto a la Ley de Financiación de RTVE, en relación a la financiación impuesta a las empresas de telecomunicaciones. Por otra parte, en cuanto a la aplicación en España de la nueva Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales, una vez que todos los países la transpongan, la Comisión Europea abrirá un periodo de evaluación para analizar si se ajustan a dicha Directiva, en caso de que no sea así como, a nuestro juicio, es muy probable, se abrirá un proceso de recurso que podría dar lugar a otro proceso judicial.

Nosotros, en la Asociación, además de asistir inquietos a esta absurda esquizofrenia, nos situamos, claramente, y desde el principio, en la posición europea. Su forma de buscar una publicidad "sostenible" a través de la limitación de los minutos de la misma, así como su defensa de la competencia y la huida de formas maximalistas como la eliminación radical de la publicidad en la televisión pública, consiguen que la publicidad efectúe mejor su labor de motor de la economía y facilite, en mayor medida, el desarrollo de la industria de la comunicación comercial.

En cuanto al nuevo campo de actuación, el de la comunicación digital, seguimos muy de cerca todas las iniciativas europeas, apoyando los proyectos, en este sentido, tanto de la industria (IAB) como, indudablemente, de Autocontrol, en su labor por la búsqueda de la mejor autorregulación. También en este campo, en España hemos desarrollado unas leyes que pueden considerarse de las más estrictas en Europa, y por tanto, todo lo que sea una mejor comprensión de nuestro trabajo será también útil para el desarrollo futuro de la comunicación digital. ■

## Carta de la Presidenta

### *La publicidad necesita una alianza estratégica* *El Re-conocimiento de la Publicidad*



**Patricia Abril**

Presidenta de la  
Asociación Española de Anunciantes.  
Presidenta y directora general de  
McDonald's Sistema de España, Inc.

La Asociación Española de Anunciantes (aea), cada vez más presente con su voz en la economía y en la sociedad, tiene por delante importantes retos, extender a la sociedad el valor de la comunicación comercial es uno de ellos.

La industria de la publicidad está, sin duda, muy ligada a la economía. No en vano representa el 3% del PIB y es una gran dinamizadora de la misma, generando puestos de trabajo y, sobre todo, informando al consumidor de los productos y servicios que desarrollan las empresas.

No hay duda de que, gracias a la publicidad existe una gran diversidad de medios de comunicación y de que gran parte de los deportes y actividades culturales no existirían sin ella. Parece evidente, por tanto, que esta actividad debería de ser cuidada, protegida y, por qué no, "mimada" por cualquier administración interesada en aquellos aspectos en los que influye positivamente: mayor desarrollo económico, mejor libertad de comunicación y diversidad de cultura.

En lugar de todo esto, crecen día a día leyes que limitan el efecto de la publicidad, y medidas que restringen la competencia de los medios, dificultando las posibilidades de su expansión y desarrollo.

Es simplista pensar que los consumidores son seres indefensos a los que la transmisión de un mensaje deja inermes y sin capacidad de elección. Antes bien, el consumidor es cada vez más selectivo con la información que recibe y, por tanto, es quien dicta nuestros pasos.

Todo aquel que quiera transmitir un mensaje, debe de tener en cuenta que tiene que ser relevante y legítimo en contenido y en forma, porque si no es así obtendrá su descrédito y una inversión ineficaz y contraproducente. En el

caso contrario, si el consumidor empatiza con su marca, los productos y servicios ofertados serán más y mejor consumidos, incluso recomendados y, por tanto, nuestra economía saldrá mucho mejor reforzada de épocas de crisis como la actual.

Desde la aea, creemos que ha llegado el momento de apostar por la comunicación comercial, sin prejuicios. Estamos ante una poderosa herramienta que tiene el poder, controlado y autorregulado, de influir en el consumo y en la economía de un país, que genera riqueza, que aporta información y libertad de elección, todo ello importante en cualquier momento, pero aún más en tiempos de crisis.

Necesitamos una alianza estratégica que ayude a la publicidad. Una publicidad no intrusiva, transparente y veraz, tal y como siempre la hemos defendido desde la aea, para que se convierta en una herramienta potente para hacer frente al contexto económico tan difícil al que nos enfrentamos.

Por supuesto, el ambiente que se cree en torno a la publicidad es básico para este fin. Por ello, la administración debe de entablar un debate no sólo con los medios, sino también con los representantes de las empresas anunciantes y sus colaboradores, para diseñar medidas básicas que permitan desarrollar la fuerza de la comunicación y así poder dar un paso adelante.

Hay varias medidas que desde la aea hemos propuesto en diversas ocasiones, como por ejemplo, ayudas en forma de desgravaciones fiscales por inversión publicitaria; límite de 12 minutos de publicidad por hora de emisión televisiva, como máximo, incluyendo todas las formas de comunicación comercial, para evitar la saturación y mejorar la eficacia de la comunicación; la vuelta parcial de la publicidad a TVE,

de la que jamás debiéramos haber salido, ya que nuestra acción es tan "pública" y útil a la sociedad como lo pueda ser cualquier programa que allí se emita, por tanto debería permitirse de nuevo a las empresas ponerse en contacto con un público con el que no han podido comunicarse en todo este tiempo y, a la vez, ayudar a que el coste de esta televisión no acreciente el déficit público.

Todas estas medidas repercutirían en una mejora en las estructuras de las empresas anunciantes cuyas inversiones son necesarias para dinamizar el mercado.

Por otra parte, los medios deben de saber transmitir mejor toda nuestra aportación y, desde luego, los anunciantes debemos de aprender más, cada día, acerca de la conducta del nuevo consumidor, centramos en él, reconocer que un exceso de publicidad es contraproducente y proseguir en el camino de nuestra autorregulación que ayude a que la publicidad sea percibida, cada vez más, como una comunicación creíble, veraz y no manipuladora. En este campo se encuadran las constantes entrevistas solicitadas -en unión con Autocontrol y otros colaboradores- a la Administración.

Desde la Asociación Española de Anunciantes, además de proporcionar datos acerca de nuestra actividad, vamos a organizar foros, sesiones de trabajo con nuestros consumidores, para que nos proporcionen más luz sobre cómo ser más cercanos y más efectivos en nuestra labor. Y todo ello será transmitido a los medios y a la Administración, -también invitados a los foros-, con el fin de que, día a día, paso a paso, vaya conociéndose mejor nuestra realidad. El VII Foro del Anunciante que trata del "re-conocimiento de la publicidad" rompe el fuego de estas acciones. ■



# 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 las acciones por unos principios éticos. La búsqueda de la transparencia es vital en nuestras actuaciones y en las de nuestros colaboradores.

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

## Misión

Ser la asociación profesional que representa a las empresas anunciantes, defendiendo la libre competencia, la libertad de comunicación, el reconocimiento del valor de la publicidad y la transparencia en las relaciones, con el fin de que los asociados comuniquen sus mensajes de manera ética, responsable y eficiente.

Tras la pasada 45ª Asamblea General de la aea, celebrada el día 15 de abril de 2010, el Consejo Directivo y el Comité Ejecutivo aprobaron la misión y los objetivos 2010/2011.

## Objetivos

En conexión con el nuevo consumidor y en sinergia con la sociedad del futuro mostrar los valores de la comunicación comercial como Industria responsable.



### RECONOCIMIENTO DE LA PUBLICIDAD

Proporcionar, a través de códigos de buenas prácticas, la mejor relación comercial con la industria, actuando como dinamizador de la misma.



### TRANSPARENCIA. CÓDIGOS INDUSTRIA

Seleccionar los modelos más adecuados para conseguir las metas y objetivos establecidos en la comunicación comercial de los anunciantes.



### INVESTIGACIÓN / INNOVACIÓN. EFICACIA

Continuar la construcción de una Asociación que sea referente en el sector de la publicidad tanto por representación como por su actuación en todos los ámbitos, dinamizando la industria.



### CONTENIDO Y NOTORIEDAD

## Prioridades ejercicio 2010/2011



### Reconocimiento de la Publicidad

Manifiesto y acciones de sensibilización y acercamiento a favor de la publicidad. Nuevo Estudio Impacto Económico de la Publicidad.



### Conocimiento, búsqueda de valor y soluciones técnicas para el anunciante

Plataforma de trabajo para, a través de la Comisión de Medios, el Observatorio aea de la Publicidad, el Comité de Expertos, etc, conseguir la mejor optimización de las inversiones publicitarias en los medios.



### Eficacia

Modelos de Eficacia en la Comunicación Comercial: Premios a la Eficacia.



### Libertad de Comunicación Comercial y de Competencia

Acción de análisis, denuncia, vigilancia y control en todos los temas relacionados con la defensa de la competencia, con acciones como control eficaz de los compromisos de Telecinco sobre su fusión, supresión de la Pauta Única, intento de regreso de la publicidad a Televisión Española, etc.



# 1. Reconocimiento de la Publicidad

*Pocas veces se le concede a las empresas, en su faceta de anunciantes, la importancia que tienen. La comunicación comercial que realizan o, en un sentido más amplio, la publicidad, influye muy positivamente en el consumo y, en consecuencia, en la economía del país, afectando a todas las áreas de influencia del mismo.*

*La publicidad es crucial para generar rentabilidad empresarial y empleo en sectores como alimentación, automoción, bebidas, belleza e higiene, distribución y restauración, energía, finanzas, salud, telecomunicaciones, etc.. que en su conjunto representan una parte muy sustancial del PIB español.*

*El mecanismo de influencia y la correlación existente entre publicidad y consumo es muy transparente, los sectores en los cuales las inversiones en publicidad son más elevadas son también aquellos donde el consumo crece más en términos de volumen.*

*Las empresas, lógicamente, necesitan un altavoz eficaz para comunicar sus productos o servicios a los consumidores y abrir o mantener su mercado, por eso la publicidad es un determinante crucial de las ventas de los anunciantes.*

*A pesar de todo ello, de su contribución a la economía y a la sociedad: hace rentables a las empresas, crea riqueza y empleo, impulsa la libertad de elección, informa, favorece la competitividad y la innovación, genera modelos de comportamiento, promueve la cultura y el deporte, sustenta a los medios de comunicación...sin embargo...no recibe ningún apoyo por parte de la administración, incluso su imagen, en multitud de ocasiones, es denostada. Es momento, entre todos, de reclamar un cambio ante esta situación. ■*





## La aea reclama al Gobierno que la inversión en publicidad desgrave



La reivindicación de la aea para que las empresas anunciantes puedan desgravarse fiscalmente de sus inversiones publicitarias se remonta a abril del año 2009, cuando se le hizo dicha petición a la entonces vicepresidenta primera del Gobierno, M<sup>a</sup> Teresa Fernández de la Vega. Igualmente, también el partido político CiU presentó posteriormente, en el mes de diciembre del mismo año, una proposición no de ley con el mismo objetivo. En este ejercicio, la aea vuelve a demandar al Gobierno el mismo planteamiento. Así se refleja el 7 de junio en una entrevista

del diario Expansión con la presidenta de la aea, titulada: "los anunciantes reclaman a Zapatero que la inversión en publicidad desgrave".

**“La publicidad  
incentiva el consumo, en  
consecuencia, debe  
allanársele el camino”**

Posteriormente en el sector comienzan a sucederse diferentes artículos también muy representativos que se adhieren a la propuesta de la presidenta de la aea, como han sido los de “inversión versus gasto”, en Expansión, de Ángel Guirao, consejero delegado de Shackleton; “La virtud de saber pedir”, de Fernando Ocaña, presidente de Tapsa, en Marketing News, o “Desgravar la Publicidad, beneficios en cascada”, de Sergio Lorca, presidente de

Vivaki Iberia, también en Expansión.

Alrededor de todo esto se articuló un movimiento encabezado por la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP) bajo el lema: “Publicidad Sí” redundando en la idea inicial lanzada por la aea y continuando la presencia mediática en la que la aea sigue presente. Así, Cinco Días publicaba: “El sector de la publicidad ha decidido unirse a una reciente petición de la aea” y de nuevo Expansión: “La publicidad se une para poner en valor su función”, El Economista: “las agencias creativas quieren cambiar el régimen fiscal de la publicidad”. ■



### DECÁLOGO PUBLICIDAD SÍ SUSCRITO POR EL SECTOR PUBLICITARIO

Con la colaboración de todas las asociaciones del sector se pretende legitimar socialmente la publicidad, dando valor a la industria de la comunicación comercial y destacando la importancia de la relación entre consumidor y anunciante. La comunicación forma parte de un proceso de I + D + C (Comunicación), si nos quedamos sólo con I + D el proceso no se termina.

- 1 La publicidad, entendida en sentido amplio como comunicación publicitaria/comercial, se ha convertido en una institución fundamental en la cultura y economía de los países desarrollados.
- 2 La publicidad representa la forma más eficiente para dar a conocer lo mejor que empresas e instituciones ofrecen a la sociedad.
- 3 La publicidad es un motor fundamental de la competitividad, que garantiza el crecimiento y la generación de valor de las empresas.
- 4 La publicidad transmite información fundamental para facilitar la libre elección en un entorno competitivo.
- 5 La publicidad garantiza la existencia de los medios de comunicación, que permiten la información libre y un entretenimiento asequible y de calidad.
- 6 La publicidad es motor y pilar fundamental de la sociedad del bienestar, que garantiza el impulso a las iniciativas y al desarrollo económico.
- 7 La publicidad española es ética y responsable y cuenta con códigos de autorregulación que así lo garantizan. Además, la comunicación de carácter social contribuye a difundir mensajes que benefician a los colectivos más desfavorecidos.
- 8 La publicidad representa un sector económico muy relevante, que genera el 2,6% del PIB.
- 9 La publicidad es un sector dinámico en empleo y genera talento creativo, fomentando el valor de las ideas y de la creatividad, pilares de una sociedad de progreso.
- 10 La publicidad española es uno de los sectores de mayor reputación internacional, reconocido por numerosas instituciones globales, empresas multinacionales e impulsor de certámenes de prestigio.

#### Asociaciones y empresas que lo suscriben:

aea (Asociación Española de Anunciantes), AD (Asociación de Agencias de Digitales), AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles), AGEF (Asociación General de Empresas de Publicidad), Asociación de Marketing de España, AM (Asociación de Agencias de Medios), AMPE (Asociación de Medios Publicitarios de España), APCP (Asociación de Productoras de Cine Publicitario), ARI (Asociación de Revistas de Información), Autocontrol, FNEP (Federación Nacional de Empresas de Publicidad), Grupo Consultores, IAA (International Advertising Association), e IAB (Interactive Advertising Bureau).

Informe de actividades 2010/2011



## Proyecto Impacto Económico, Cultural y Social de la Publicidad

Además de trabajar para conseguir una desgravación de la publicidad, la aea apoya, desde el primer momento, la iniciativa de la IAA "Industrias Culturales", proyecto encaminado a conseguir que la publicidad sea una actividad que quede circunscrita dentro del ámbito cultural. Por ello, se están realizando acercamientos con el Ministerio de Cultura, al cual se le ha presentado una investigación sobre el sector publicitario español a cargo del catedrático de publicidad y comunicación audiovisual, Juan Benavides, y de su

equipo formado por David Alameda y por Elena Fernández.

El informe se divide en los siguientes puntos: "la publicidad: proceso de valor y creación cultural en la sociedad del conocimiento", "la publicidad, una industria cultural", "la industria de la publicidad", "conclusiones generales", y "mirando al futuro".

En este proyecto están integradas las siguientes asociaciones: Asociación de Agencias de Medios (AM), Asociación Es-

pañola de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP), Asociación Española de Anunciantes (aea), Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP), Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP), Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP) y la International Advertising Association (IAA). ■

### Qué es la publicidad

#### La transversalidad de la publicidad



La publicidad se debe estudiar y analizar de modo transversal, puesto que afecta a todo el quehacer de la comunicación en su conjunto.

Aproximación al estudio

### Rico tejido empresarial publicitario

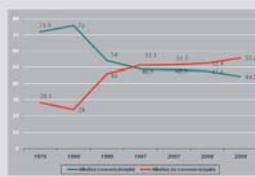
Existen en España más de 30.100 empresas dedicadas de modo exclusivo a la publicidad (1,06% del total nacional), pero si se observan actividades publicitarias reales presentes en otras empresas no contempladas en el código CNAE 731. Por tanto, su número podría duplicarse.

El volumen de empresas de publicidad permanece en constante crecimiento.



### Inversión de las empresas anunciantes

Inversión en las políticas de comunicación de los anunciantes: de los medios masivos a los medios directos e interactivos.



Fuente: IAA y estudios

Estadística económica de la publicidad

### La aea, jurado en "la Muestra de la Publicidad en el Museo", de la IAA

La aea ha participado, un año más, en la Muestra de la Publicidad en el Museo, organizada por la International Advertising Association (IAA), que ya celebra su 5º aniversario. Como en cada edición, se ha realizado una selección de las piezas publicitarias que aportan los mayores valores artísticos. En este año, además de spots se han incluido piezas gráficas. Los elegidos para entrar como arte al Museo Reina Sofía han sido "Encuentro", de McCann Erickson, para Coca-Cola; "La Plañidera", de Sra. Rushmore para Aquarius; y "La subida del cartel", de Grey, para La Casera.



## Marcas que Piensan

Con gran éxito de asistencia e interés se celebró la cuarta Jornada “Marcas que Piensan”, enmarcada dentro del Acuerdo Marco entre la aea y la Universidad Complutense, el pasado 10 de junio, liderada por el catedrático de publicidad, Juan Benavides, y que cuenta también con la colaboración de Esade y Punto de Fuga.

La Jornada se celebró en el Centro de Innovación del BBVA y estuvo presente Ángel Alloza (BBVA) junto a representantes de marketing de la compañía. Entre otros anunciantes, también asistieron:

Caser Seguros, Cepsa, Correos, Gas Natural Fenosa, Grupo Santander, Grupo Mahou-San Miguel, Iberdrola, Repsol, Philips, etc.

César Vacchiano López, ex presidente y miembro del consejo asesor de la aea, participó en el coloquio y especialmente interesante resultó la ponencia de José María Oroval (Esade) sobre “La contribución económica y social de las marcas”, que enlaza muy directamente con el proyecto de la aea sobre la actualización del impacto económico de la publicidad en España. ■



## Índice de Digitalización de las empresas españolas

Dentro del Acuerdo Marco con la Universidad Complutense de Madrid, la aea y la Universidad han establecido desarrollar el proyecto “El Barómetro Digital”, se trata de una iniciativa por la cual se creará un Índice de Digitalización de las empresas españolas en el marco de la cátedra extraordinaria del Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI), que dirige Ignacio de Pinedo. ■



### Percepción y proyección de la imagen de las personas con discapacidad

El pasado 29 de abril, la aea asistió a la presentación del estudio de la Fundación ONCE “Percepción de la imagen de las personas con discapacidad por los profesionales de los medios de comunicación”. Esta colaboración Fundación ONCE-aea se inició a raíz de la firma del manifiesto para el “Comité de apoyo a las personas con discapacidad en los medios audiovisuales”, iniciado en el año 2007 por las principales organizaciones audiovisuales del país.

Entre otras conclusiones del estudio, se destacó que el sector de la publicidad es uno de los que mejor se ha acercado al discurso de la normalización en el mundo de la discapacidad.

El acto fue presentado por Alberto Durán López, vicepresidente ejecutivo de la Fundación ONCE, y el estudio por Juan Benavides, catedrático de publicidad de la Facultad CCII de la Universidad Complutense de Madrid. ■



#### Premio por su trayectoria profesional

La aea se congratula del premio por la trayectoria profesional a Juan José Gómez-Lagares, consejero de la aea, que ha recibido por parte de la revista Capital el premio por su trayectoria profesional al frente del departamento de publicidad de El Corte Inglés. El acto, que congregó a unas doscientas personas, fue presidido por el alcalde de Madrid y se entregaron, asimismo, con motivo del décimo aniversario de la revista, los galardones a los mejores anuncios y las mejores campañas publicitarias publicadas en las páginas de dicha revista. La aea estuvo presente en esta celebración que mostró el reconocimiento al trabajo de anunciantes, agencias de publicidad, y agencias de medios.



## Comité de Seguimiento Legislativo

*Varias han sido las legislaciones sobre las que la Comisión de Seguimiento Legislativo ha estado activa en este ejercicio, la concentración Telecinco-Cuatro, el proyecto de Ley de Seguridad Alimentaria, la transposición de la Directiva sobre Privacidad en Internet, la nueva directiva sobre el tabaco, el seguimiento de la Ley General de Comunicación Audiovisual, el Código de Autorregulación sobre el uso de argumentos ambientales en las comunicaciones comerciales, etc. Esta Comisión, además de por la aea, que apuesta por fomentar la autorregulación, está compuesta también por la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP) y por Autocontrol.*

### Concentración Telecinco-Cuatro

(Información más desarrollada en el punto nº4: Libertad de Comunicación Comercial y de Competencia).

La CNC dio "luz verde" a la concentración Telecinco-Cuatro después de analizar los compromisos presentados por Telecinco. Por parte de la aea se consideró que dichos compromisos se ajustaban al objetivo básico marcado por el Consejo Directivo de la aea de que se comercializasen de forma separada ambas cadenas.

### Proyecto de Ley de Seguridad Alimentaria

El Proyecto de Ley de Seguridad Alimentaria ha llegado al Congreso recogiendo el pacto con la industria de eliminar las severas restricciones a la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños, a cambio de elevar el ámbito de aplicación del Código PAOS (hasta ahora anuncios dirigidos a menores de hasta 12 años) a anuncios dirigidos a menores de hasta 14 años.

### Transposición de la Directiva sobre Privacidad en Internet

El 25 de mayo de 2011 finaliza el plazo para la transposición de la Directiva 2009/136/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, por la que se modifican las directivas relativas a los derechos de los usuarios en relación con las redes y servicios de comunicaciones electrónicas y la relativa al tratamiento de datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas. El fin es garantizar un adecuado

equilibrio entre la necesidad de protección a los usuarios (principalmente en cuestiones de privacidad) y el desarrollo de la publicidad comportamental y de Internet en España.

La industria europea y la española, lideradas por IAB, y con el apoyo de la aea y de Autocontrol, han trabajado para ofrecer a la Comisión Europea y a las autoridades españolas competentes una serie de medidas de autorregulación que complementen a la legislación vigente en relación con la transposición del artículo 5, apartado 3 de la Directiva. Una transposición excesivamente estricta de este precepto, como la solicitada por las autoridades europeas y nacionales de protección de datos, podría llevar a exigir un "opt-in" para la instalación de cookies con fines publicitarios, lo que supondría un gravísimo freno al desarrollo de la publicidad on line. En el opt-in se necesita una autorización expresa por parte del usuario invitado para formar parte de una lista de distribución; en el caso contrario, el "opt out", simplemente al usuario invitado se le informa de que ha sido incluido sin necesitarse para ello autorización expresa.

La Comisión Europea se ha mostrado receptiva a las propuestas de la Industria.

### El Código de Autorregulación sobre el uso de "Argumentos Ambientales en las comunicaciones comerciales"

El pasado 1 de septiembre entró en vigor el Código de Autorregulación sobre el uso de "Argumentos Ambientales en las comunicaciones comerciales", previamente acordado entre el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino y un total

de 18 empresas de los sectores de la fabricación de automóviles y la energía. El Código es de aplicación a toda la publicidad y otras formas de comunicación comercial difundidas en España para la promoción de cualquier tipo de productos, bienes o servicios, incluida la promoción corporativa y de marca, realizada por las empresas o entidades adheridas al mismo que contengan argumentos ambientales.

La aea forma parte de la Comisión de Seguimiento de dicho Código.

### Sentencia favorable ante el recurso de la aea a la Ley de Publicidad Exterior

La sentencia ante el recurso de la aea a la Ley de Publicidad Exterior del Ayuntamiento de Madrid estima parcialmente la demanda de asociación, anulando el artículo 2.2 (publicidad en vehículos) y el artículo 2.4 en el que se regulaba la posibilidad de retirar de manera "cautelar" por parte del Ayuntamiento aquella publicidad que considere que infringe el artículo 3 de la Ley General de Publicidad.

### Otros

Entre otros asuntos tratados por la Comisión de Seguimiento Legislativo se ha abordado el análisis de la nueva directiva del tabaco, los criterios de interpretación de la Ley General de Comunicación Audiovisual, la publicidad engañosa, etc. Sobre este último aspecto, la aea, Autocontrol y la AEACP han solicitado una entrevista con la directora del Instituto Nacional de Consumo para debatir el informe de percepción de publicidad engañosa donde España arroja datos muy elevados. ■

## La aea se reúne con la Setsi

La Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI) y, en su representación el subdirector general de medios audiovisuales, Fernando Castillo Badal, recibió, los pasados meses de diciembre y de febrero, a la Asociación Española de Anunciantes (aea) para, en un caso, analizar las propuestas de instrucción realizadas por la CATSI – Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información – con el objeto de determinar los criterios interpretativos de algunos artículos correspondientes al Capítulo II, Sección 2ª de

la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual, que deberán observarse por los operadores de televisión en la emisión de las comunicaciones comerciales audiovisuales referentes a patrocinios, autopromoción, emisión de publicidad durante las retransmisiones de acontecimientos deportivos y telepromociones. La aea insistió en que lo que se pretende, desde el punto de vista de la asociación, es que, con los criterios que se apliquen, no se vaya más allá de lo que la propia Ley recoge. Igualmente apoyó cuantas acciones puedan realizarse encaminadas a evitar una

publicidad intrusiva y saturadora que moleste al consumidor, produciendo un rechazo a la misma. La aea tendrá reuniones periódicas con este organismo para el seguimiento de los asuntos que atañen a los intereses de los anunciantes. Y, por otra parte, en la segunda reunión en el mes de febrero, la aea presentó a la Setsi, junto con otras asociaciones del sector, el documento de enmiendas al Anteproyecto de la Ley General de Telecomunicaciones para realizar una adecuada transposición de la Directiva sobre Privacidad en Internet. ■



## IV Convención NAOS



La asociación está presente colaborando con la Estrategia Naos y asistió, el pasado 17 de junio, a la IV Convención Naos que se celebró en el Ministerio de Sanidad y Política Social. Entre las diversas ponencias, se explicó la evolución del Código Paos en este año en que se cumple ya su quinto aniversario y en el que ya se ha mejorado en un 91% la adecuación de los mensajes de comunicación comercial.

El acto contó con la presencia de la Ministra de Sanidad y Política Social, entonces Trinidad Jiménez, quien entregó los III Premios Estrategia Naos, entre los cuales, uno de ellos fue recogido por Silvia Escudé, de Nestlé, y miembro del Consejo Directivo de la asociación, por su programa Wellness Nestlé. La ministra comentó la prioridad que supone para su Gobierno seguir adelante con el Anteproyecto de Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

En la Jornada se volvieron a explicar las generalidades sobre los objetivos del Código Paos encaminados a la autorregulación de los mensajes comerciales dirigidos a menores en contraposición con otras legislaciones como por ejemplo la de Noruega, con un panorama de la restricción legislativa más severa. ■

### NORMAS APROBADAS EN 2010

- Reglamento (UE) Nº 116/2010 de la comisión de 9 de febrero de 2010 por el que se modifica el Reglamento (CE) Nº 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo relativo a la lista de declaraciones nutricionales.
- Reglamento (UE) Nº 238/2010 de la comisión de 22 de marzo de 2010 por el que se modifica el anexo V del Reglamento (CE) nº 1333/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo referente a los requisitos de etiquetado de las bebidas con más del 1,2 % de volumen de alcohol y que contengan determinados colorantes alimentarios.
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.
- Orden EHA/1717/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de servicios y productos de inversión.
- Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios.
- Resolución de 2 de julio de 2010, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se publica la modificación del código de conducta para la prestación de los servicios de tarificación adicional basados en el envío de mensajes.
- Real Decreto 1004/2010, de 5 de agosto, por el que se desarrolla la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.
- Circular 6/2010, de 28 de septiembre, del Banco de España, a entidades de crédito y entidades de pago, sobre publicidad de los servicios y productos bancarios.
- Ley 42/2010, de 30 de diciembre, por la que se modifica la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco.

### NORMAS EN TRAMITACIÓN

- Proyecto de Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición.
- Nueva Ley General de Telecomunicaciones.
- Proyecto de Ley de Economía Sostenible.
- Anteproyecto de Ley General de Salud Pública.
- Anteproyecto de Ley de Regulación del Juego.

## 2. Conocimiento, búsqueda de valor y soluciones técnicas para el anunciante

*Otra de las prioridades de la Asociación es aportar los mejores conocimientos y buscar el valor y las soluciones técnicas más adecuadas para el asociado. Por eso, cada año nuestros colaboradores, a través de grupos de trabajo, investigan y desarrollan las herramientas a través de las cuales se puede alcanzar la mejor optimización de las inversiones publicitarias en los medios.*

**La Comisión de Medios** de la aea evoluciona hacia un foro de encuentro muy representativo del máximo interés para los anunciantes, con colaboradores que aportan herramientas técnicas de medición, planificación, y análisis muy valiosas para la toma de decisiones de los diversos departamentos de marketing y de comunicación de las empresas anunciantes. Actualmente las compañías inscritas en esta Comisión llega a las 50, representando el 25% de la inversión publicitaria. En este ejercicio han analizado muchas de las acciones desarrolladas en relación con el nuevo panorama televisivo, así como la evolución de estudios como "la medición digital", "el DNI digital de materiales de emisión", etc.

**La aea agradece a Grupo Calvo su colaboración para el desarrollo de una de las comisiones de medios celebradas en este ejercicio.**

para coordinar los pasos a seguir en las áreas de "calidad, eficacia y saturación", "acuerdo de procedimiento nº5", "análisis de la medición actual y descripción de áreas de mejora" y "reconocimiento de la publicidad cara a la opinión pública".

La Comisión de Medios ha seguido adelante con las instrucciones marcadas por el Comité Ejecutivo y, a tal efecto, se ha creado un grupo de trabajo, siendo los interlocutores, por parte de los anunciantes: Ana Castro (Coca-Cola), Carlos Bosch (Danone), Manuel Gil (Grupo Santander), Jesús Rubio (Kraft Foods), Javier Coromina (Nutrexpa), Rosa Margarit (Procter & Gamble), Charo González (Telefónica) y Montse Pous (Nestlé). Y por parte de las cadenas de televisión, intervinieron Eduardo Olano (Antena 3), Kiko Alum (Telecinco), Alex Martínez (La Sexta) y Juan Casal (Cuatro).



Luis Gómez,  
Presidente de la Comisión de Medios  
(IBERDROLA)

indicador sobre la variación de los precios que se producen en el mercado de la televisión nacional generalista para el target individuos de +4 años.

Por otra parte, el Comité de Expertos, compuesto por Macarena Estévez (Conento), Paloma Martín (Accenture), José Manuel López Vuelta (Artsana), Jesús Olivar (MEC), José Manuel Sierra (Boreal Media), César Vacchiano (Grupo Consultores) y Jesús Pascual (Arce Media), liderado por José Manuel López Vuelta, extrae las mejores recomendaciones respecto de las inversiones en el actual panorama de los medios.

El objetivo del Comité de Expertos es asesorar a la Comisión de Medios y al Observatorio aea de la Publicidad para que a su vez ambas puedan trasladar al Comité Ejecutivo las acciones que, a su juicio, deben efectuarse.

### Comisión de Medición Digital

Luis Fernando Ruiz Bedoya (BBVA) es el representante de la aea en el Consejo de Medición Digital (CMD) y, junto a él, han pasado a formar también parte de este Grupo de Trabajo, Juan Francisco Gómez, de Renault, y Francisco López, de Calvo. Tras las últimas reuniones se ha aprobado abrir una vía de concurso para adjudicar

### Panorama Audiovisual

Tras la Ley de Financiación de RTVE, La Ley General de la Comunicación Audiovisual, así como La Ley de Fusiones (ver acciones realizadas en el punto nº4: Libertad de Comunicación Comercial y de Competencia), el Comité Ejecutivo de la aea mantuvo reuniones con representantes de las televisiones nacionales generalistas, a las que asistieron Giuseppe Tringali y Kiko Alum, de Publiespaña; Giovanni Rier, de Publiesis; y Eduardo Olano, de Atrés Advertising. Tras las reuniones, se acordó crear un grupo de trabajo

### Asesoría técnica de la aea

Con el fin de proporcionar a todos los Asociados las mejores soluciones técnicas para el desarrollo de su labor, la Comisión de Medios dispone de un gran plantel de profesionales, los socios colaboradores que en un número cercano a la treintena pertenecen a la aea y que de forma totalmente gratuita proporcionan a cualquier asociado una primera información y recomendación.

Para ello, se basan en una serie de herramientas propias como el Índice de Precios Publicitarios, elaborado por Boreal Media, que consiste en un



a una empresa la medición digital. Para este proceso se ha creado, en principio, la Mesa de Contratación Digital, como órgano encargado de la búsqueda de una solución de consenso para la medición de audiencias on line en España. La mesa está integrada por componentes de los diversos sectores que operan en el mercado digital: anunciantes, mobile, medios de comunicación, redes publicitarias, medios nativos digitales, agencias y grupos audiovisuales.

### **DNI Digital, adaptación de la audimetría al nuevo panorama audiovisual, y nueva Clasificación de Sectores y Productos**

Otro de los proyectos nacidos en el seno de la Comisión de Medios es el llamado "DNI digital", con el que se trata de buscar una solución tecnológica que permita el rastreo de las emisiones publicitarias, en medios audiovisuales, de forma exacta, automática, e inmediata, a partir de la información relativa al contenido, creada por el propio anunciante. La Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC) y la empresa OC, de Planificación y Ejecución de Iniciativas Empresariales están llevando a cabo este proyecto así como la presentación del mismo a la industria, con los planteamientos necesarios para su posible viabilidad.

Por otra parte, en la última reunión de la Comisión de Medios, Kantar Media ha presentado el nuevo panel de audiencia de televisión, audímetros, proceso de datos, cálculo de resultados, controles de calidad y el proceso de transición



tras el apagón analógico.

Respecto a la nueva Clasificación de Sectores y Productos, en el mes de enero de 2011 ha entrado en vigor la última actualización acordada entre la Asociación de Agencias de Medios (AM), la Asociación de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP) y la Asociación Española de Anunciantes (aea), junto con Arce Media, In-

foadex y Kantar Media.

Además de llevar a cabo la evolución de las herramientas técnicas propias de la aea, la dirección técnica de la asociación, reforzada tras la incorporación de una nueva directora técnica, Begoña Gómez, está al tanto de todas las novedades que surgen en el mercado. ■

## Tras la concentración Telecinco/Cuatro: Publiespaña presenta a la aea su nueva política comercial

En una reunión de carácter extraordinario, el pasado 13 de enero, Publiespaña presentó a la Comisión de Medios y al Consejo Directivo de la aea, la Política Comercial y Sistemas de Comercialización tras la fusión de Telecinco y Cuatro. La reunión tuvo lugar en la sede de Iberdrola, empresa a la que la aea le agradece su colaboración.

Publiespaña estructuró la presentación en los siguientes apartados:

- 1) Diferenciación del valor de la oferta comercial de cada cadena.
- 2) Capacidad de elección: compra libre, compra monocadena y módulos estándar.
- 3) Planificación de los bloques de publicidad, con el fin, -según Publiespaña-, de proteger la audiencia para conseguir mayor notoriedad y recuerdo, con el compromiso de que, a lo largo del primer trimestre de 2011, la publicidad convencional en los bloques de PT de todas sus cadenas, en general, no superarán los **6 minutos**.
- 4) Procedimientos con la industria para mejorar la gestión: puesta en marcha durante el 2º trimestre de 2011, con el compromiso de:
  - **Publicar la política comercial con 30 días de antelación.**
  - **Bonificar la llegada de las compras anticipadas (15 días antes de la emisión) y adjudicarlas antes de los 7 días de su inicio.**

### LABOR DE VIGILANCIA DE LA aea

La aea acordó estudiar lo expuesto mediante el Grupo de Trabajo de Relaciones con las Televisiones de la aea, recordó a Publiespaña que ningún sector, especialmente Gran Consumo, debe resultar perjudicado tras las nuevas políticas comerciales, y se estableció realizar un seguimiento trimestral con el fin de comprobar si esta nueva Política Comercial y Sistemas de Comercialización son adecuados a los intereses de las empresas anunciantes. ■



La aea envía un protocolo de notificación de comercialización a todos anunciantes para denunciar posibles incumplimientos al acuerdo con CNC de Publiespaña o Publimedia.



Juan Ramón Plana, director general de la aea y Giuseppe Tringali, consejero delegado de Publiespaña.

## Comisión de Producción

El pasado mes de septiembre se firmaron los documentos "Contrato" y "Briefing" para la producción audiovisual, que acordaron la Asociación de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP) y la Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP), con el visto bueno de la Asociación Española de Anunciantes (aea), aunque se trata de líneas de actuación y su aceptación depende de cada anunciante.

Ante la necesidad de contar con un documento mucho más amplio y en profundidad que los citados, la Comisión de Producción de la aea,

compuesta por Rosa Menéndez (BBVA), José Manuel Zamorano (Cepsa), Jesús María Moreno (Nintendo), Alejandro Carvajal, en calidad de asesor en producción de la aea, e Iñigo Bilbao, asesor jurídico de la asociación, ha determinado llevar a cabo un Acuerdo de Procedimiento en Producción Audiovisual.

### La aea trabaja en un nuevo Acuerdo de Procedimiento

Para la elaboración del mismo la aea ya cuenta con el compromiso de la Asociación de Agencias

de Comunicación Publicitaria (AEACP) para trabajar en la redacción del nuevo documento que, en el marco de las relaciones anunciante-agencia de publicidad describa los procesos a seguir, ámbito de responsabilidades, etc. Este compromiso fue expresado el pasado mes de julio, cuando AEACP y APCP presentaron los modelos de "Contrato" y "Briefing" anteriormente citados. ■



## Observatorio aea de la Publicidad



Rosa Menéndez  
Presidenta del  
Observatorio aea  
de la Publicidad  
(BBVA)

Como ya es sabido, desde su lanzamiento en el año 2000, el "Observatorio aea de la Publicidad" lleva ya más de una década evolucionando en el seguimiento y análisis de todo lo que las cadenas de televisión y emisoras de radio emiten y que no es contenido programático, es decir, el resto de emisión.

Su contribución es importante en el seguimiento no sólo de la televisión, sino también, desde hace dos años, del medio radio, y cuenta con el refuerzo del consejo de expertos técnicos, formado por miembros colaboradores de la Asociación: Macarena Estévez (Conento), Paloma Martín (Accenture), José Manuel López Vuelta (Artsana), Jesús Olivar (MEC), José Manuel Sierra (Boreal Media), César Vacchiano (Grupo Consultores) y Jesús Pascual (Arce Media).

Al igual que el año pasado, se continúan analizando los datos de resto de emisión de televisión por programas para los dos más vistos de cada una de las cadenas nacionales y para el top ten de las mismas. Por otra parte, además de los informes mensuales de radio y de televisión, se ha enviado a los socios el informe: "análisis de los concursos interactivos que han sustituido a las teletienda de algunas privadas y que determinadas cadenas también los emiten en la franja de mañana".

### Conclusiones del Informe Anual de Televisión 2010

El Informe Anual de Televisión lo elabora MEC.

- La Sexta, junto con Telecinco, son las únicas cadenas que han aumentado su Resto de Emisión respecto al 2009, siendo La Sexta la que lo ha hecho de una manera más notable, al incrementar su porcentaje respecto al año pasado en 6,7 puntos porcentuales. Tanto La Sexta como Telecinco son las únicas que superan el 20% de Resto de Emisión, en concreto Telecinco anota un 22,2% y La Sexta un 25,9%.
- Con la excepción de las cadenas nacionales públicas, Cuatro ha sido la que más ha reducido su Resto de Emisión respecto al año pasado, 2,7 puntos porcentuales, debido principalmente a la Teletienda, pues en 2010 la cadena dejó de emitir una media de 27 minutos diarios de esta tipología.
- Como consecuencia de la aplicación de la nueva Ley de Financiación de RTVE, que suprime la Publicidad comercial en las cadenas públicas nacionales, La1 y La2 han reducido notablemente su Resto de Emisión en el 2010, anotando cada una de ellas el porcentaje más bajo desde que se realiza este estudio (2,9% para La1 y 3,2% para La2).
- La Publicidad total emitida este año ha sido lógicamente menor a la emitida el año anterior, en concreto un 26,6% menos. Por lo que respecta al total de Publicidad de las cadenas nacionales privadas, éstas también han reducido su Publicidad aunque tan solo en un 3,4%, sobre todo en el segundo semestre del año.

- Si Telecinco era el año pasado la cadena que más Publicidad diaria emitía con 215 minutos diarios, este año ha pasado a ser la tercera por detrás de La Sexta y Antena 3. La Sexta es la única cadena que incrementa su tiempo de Publicidad respecto al año pasado (13 minutos diarios), convirtiéndose, por primera vez en su historia, en la cadena con mayor Publicidad, con una media de 3 horas y 44 minutos por día.

### Conclusiones del Informe Anual de Radio 2010

El Informe Anual de Radio lo elabora Arce Media.

#### Cadenas generalistas

- En el periodo enero-diciembre 2010, excluyendo las cadenas catalanas, y respecto al formato publicidad regular, se observa que se produce un leve descenso del 2,41% respecto al mismo periodo del año anterior.
- Cope es la cadena de mayor ocupación promedio de "resto de emisiones" durante el año 2010, seguida de Onda Cero, Punto Radio y Ser. La ocupación cae con respecto al año anterior para cadena COPE y Onda Cero, sube ligeramente para Punto Radio, Ser y Cataluña Radio, manteniéndose para Rac-1.
- La franja de mayor ocupación durante el año 2010 se da en los días laborables de 9 a 12 horas alcanzando un 31,6% de saturación, seguida de la franja de 9 a 12 horas los sábados.
- En días laborables, Ser es la cadena con más ocupación de 6.00 a 9.00h.

- Los fines de semana desciende la ocupación en todas las franjas, con la excepción de 2:00 a 6:00h., siendo durante todo el año la franja de 9.00 a 12.00h. la que tiene una mayor ocupación.

#### Cadenas temáticas

- En el periodo enero-diciembre 2010, las cadenas temáticas, excluyendo Radio Marca, en el formato publicidad regular, se produce una subida del 7,2% respecto al 2009.
- Dentro de las cadenas temáticas hay que distinguir entre las cadenas musicales y Radio Marca, que tiene un comportamiento más parecido a las generalistas desde el punto de vista de la ocupación.
- Radio Marca es la cadena que tiene mayor ocupación en todas las franjas horarias, a excepción de Cadena 100, de 6:00 a 9:00h, en días laborables, sábados y domingos. Cadena 40 tiene la mayor ocupación los sábados en la franja de 12.00 a 16.00h. ■



El Observatorio aea de la Publicidad está compuesto, además de por la aea, por AUC (en representación del Consejo de Consumidores y Usuarios), AM (Agencias de Medios), AEACP (Agencias de Comunicación Publicitaria), Promarca (defensa de la marca), AGEPE (Empresas de Publicidad), y FNEP (Federación de Empresas de Publicidad).

Informe de actividades 2010/2011



## Colaboración con el sector

*La actividad de la aea en la colaboración con otras asociaciones y organismos del sector es muy intensa, organizando o participando en estudios, seminarios etc, que contribuyen a la formación de la industria de la publicidad.*

### 2010

#### IX Seminario de Publicidad Digital IAB-aea

Los pasados 18 y 21 de mayo de 2010, se celebró en Madrid y Barcelona, respectivamente, el IX Seminario de Publicidad Digital que la aea organiza junto con el Interactive Advertising Bureau (IAB), bajo el título "Los grandes tabúes digitales".

Juan Ramón Plana, de la aea, y Juan Pablo Es-lava, de Henkel, fueron los encargados de hacer las aperturas y clausuras de Madrid y Barcelona.

En diferentes mesas redondas se analizaron temas como:

- Claves para rentabilizar la convergencia de medios con las posibilidades de comercialización que ofrecen el consumo de video online y la ip TV.
- Medios sociales. La revolución que ha supuesto el poder y capacidad de prescripción del consumidor.
- Medios en papel y en Internet, su especialización, influencia y competencia en la distribución de información.
- Medición de audiencias, la búsqueda del dato único en la medición digital.
- Resultados versus branding, los modelos de marketing de resultados.



#### Foro Internacional de Contenidos Digitales, FICOD

La aea formó parte de la mesa redonda del Foro internacional de Contenidos Digitales: "Pu-

blicidad comportamental, estado en España, implicaciones jurídicas, oportunidades y retos" celebrada el pasado 23 de junio.

Esta mesa redonda analizó en detalle la publicidad comportamental como modalidad publicitaria que permite ofrecer una publicidad personalizada a partir de la información obtenida del comportamiento de navegación del usuario en la red. Los asistentes recibieron una visión del estado de desarrollo de este tipo de publicidad digital en España, así como sus implicaciones jurídicas, en particular, desde la vertiente de privacidad y se comentaron las oportunidades que ofrece la autorregulación responsable de la industria en este ámbito.

#### Seminario de Autocontrol: "La regulación de la publicidad de los alimentos en relación con la salud"

El pasado 18 de octubre de 2010, tuvo lugar el seminario "La regulación de la publicidad de los alimentos en relación con la salud", participando Juan Ramón Plana, director general de la aea, en la clausura junto con el director general de Autocontrol.

El objetivo era informar de las novedades que se han ido produciendo en torno al Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables de los alimentos. En este sentido, se han ido publicando numerosas disposiciones que lo complementan, suponiendo cambios significativos en el régimen aplicable a determinadas declaraciones nutricionales y de propiedades saludables.

La jornada fue de un día de duración y dibujó un panorama claro para ayudar a las empresas a superar las múltiples dificultades que se encuentran a la hora de adaptar sus comunicaciones comerciales, de alimentos y bebidas, al Reglamento.

#### Marketing Inspirational

La aea, el pasado 23 de noviembre, colaboró en la celebración del Festival "Inspirational WWWedding" del Interactive Advertising Bureau (IAB) con una mesa redonda: "Los grandes

anunciantes ya son digitales", que contó con la intervención de Luis Gómez (IBERDROLA), Jaime Lobera (CAMPOFRÍO) y Félix Muñoz (COCA-COLA), y que fue moderada por Juan Ramón Plana, director general de la asociación.

En esta mesa redonda se puso de manifiesto la gran oportunidad que representa el panorama digital aunque se planteó que aún falta tener más datos sobre la medición ideal de la eficacia y el retorno de la inversión.



Por otra parte, la presidenta de la aea, Patricia Abril, fue la presidenta del Jurado de los Premios Inspirational a las mejores campañas y creatividades del 2010. Este año se convocaron ocho categorías para valorar las acciones más significativas y creativas en comunicación on line, TV & Radio digital e interactiva, social media, mobile y medios emergentes y mejor campaña integrada. Además, se reconoció al personaje digital del año, así como a los proyectos más impactantes de 2010.

#### La aea y CONAR

El director general del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, y presidente del Instituto de Pro-Competitividad y Consumo de Perú, visitó la aea, en el mes de diciembre, y se produjo un interesante intercambio de información sobre las estructuras de la industria publicitaria desarrolladas en cada país.

### 2011

#### Kick-off GroupM 2011

Los días 26 y 27 de enero, el GrupoM (agencias de medios: Mediacom, Maxus, Mindshare y MEC) celebró su reunión anual (Kick-off 2011). El 26 se dedicó a temas internos del Grupo mientras que el 27 se celebró una mesa redon-

da para debatir sobre los medios. Esta mesa contó con la intervención del director de la aea para aportar la visión de lo que los anunciantes piden a los medios, y a las agencias de medios allí presentes, que fueron analizados no sólo desde la óptica del negocio, sino también de los cambios o innovaciones que cada medio produce en lo digital.



**Seminario de Autocontrol:**  
*"La nueva regulación de la  
publicidad de productos y servicios  
bancarios en España"*

Igualmente, el director general de la aea, participó en otro acto de Autocontrol, concretamente en el seminario: "La nueva regulación de la publicidad de productos y servicios bancarios en España", celebrado el 16 de febrero. El objetivo de esta jornada fue analizar las importantes novedades legislativas que se han producido recientemente en el marco regulatorio general de la publicidad financiera en España.

#### 27 Seminario de Aedemo de Televisión

El pasado día 11 de febrero, la aea estuvo presente en el 27 Seminario de Aedemo de Televisión, que se celebró en Valladolid. Juan Ramón Plana intervino en la mesa redonda "El viaje de la tele, ¿circular o espiral? El director de la aea hizo un repaso de lo que los anunciantes esperan y necesitan del medio televisión.



#### Comercialización de la Publicidad en medios de comunicación

El pasado 11 de febrero, Juan Ramón Plana intervino, asimismo, en el III Curso Superior de Comercialización de la Publicidad en Medios de Comunicación, organizado por UE Conferencias y Formación, de Unidad Editorial, impartiendo la ponencia: "El papel del anunciante: publicidad, consumo y crecimiento económico".



#### La aea, en los Premios Nacionales del Deporte 2010

El pasado 28 de febrero, el director general y la subdirectora general de la aea, Juan Ramón Plana y Lidia Sanz, estuvieron presentes en la entrega de los Premios Nacionales del Deporte 2010, apoyados por la Familia Real. Por primera vez la industria de la publicidad estuvo presente en estos importantes galardones. El premio nacional a las artes y las ciencias aplicadas al deporte, fue para la agencia Villar-Rosás, por destacar en el ejercicio de su actividad contribuyendo a impulsar o difundir la actividad físico-deportiva de forma singular, de la mano de las empresas anunciantes Niké y Estrella Damm, principalmente.



Informe de actividades 2010/2011

#### La aea y ACA

Jesús María Moreno, coordinador del Foro Profesional de Anunciante, participó como ponente, los pasados días 24 y 25 de febrero, en la Asamblea General de la Asociación Canaria de Anunciantes (ACA). Moreno expresó, en este marco, las principales preocupaciones de los anunciantes encaminadas a obtener un mayor reconocimiento de la publicidad.

#### Visita de ANDA Colombia a la aea

El pasado 16 de marzo, Anda Colombia, homóloga de la aea en este país, visitó las oficinas de la aea, en compañía de Autocontrol, con la intención de intercambiar información y conocer en profundidad las estructuras de la industria de la comunicación comercial en España. ■







## Seminario Aedemo / aea

15ª edición Eficacia de la Comunicación Publicitaria:

*"El día de después: cuestionando y reinventando la marca"*

Los pasados días 17 y 18 de junio se celebró en Barcelona la 15ª edición del seminario Aedemo-aea "Eficacia de la Comunicación Publicitaria": "El día de después: cuestionando y reinventando la marca", con una asistencia de casi cien profesionales que coincidieron en la valoración de esta edición como una de las más enriquecedoras, tanto por la calidad del contenido de las ponencias como por los ponentes.

El comité técnico del Seminario Aedemo-aea está compuesto por: Pilar Pérez, de Millward Brown Spain; José Manuel Sierra, de Boreal; Juan Pablo Eslava, de Henkel Ibérica; y Juan Ramón Plana, de la aea.

En total se presentaron trece ponencias y se celebró una mesa redonda, durante los dos días que dura el seminario.

La ponencia premiada fue la impartida por Pepe Martínez y Adolfo Fernández, de MillwardBrown: "Viaje alucinante al fondo de la mente (la nueva autopista del neuromarketing)".

El resto de ponencias presentadas fueron: "In-

ternet móvil tu marca en el bolsillo del consumidor" (Jesús Olivar), "Las Navidades son de El Corte Inglés: midiendo la aportación y sinergias del video on line y la TV en el momento de la verdad" (Antonio Moreno, Ricardo Urías), "Descubre tu audiencia" (Ángeles Bacete), "Mindshare Roi Academy. Base de datos de conocimiento sobre el ROI de los medios" (Jon Artolozaga y Cristina Viudez), "Si tú te mueves...yo también me muevo" (Pilar Granados), "La innovación: El ADN de la eficacia 2.0" (Jorge Cubain, Paco Manjarín), "The next best brand" (o cómo los consumidores más innovadores conciben su relación con las marcas en el futuro escenario post-crisis) (Victor Manuel Huertas), "¿Y ahora qué le digo yo al consumidor?" (Ana Giménez y Carolina Pastor), "Digital Memories" (Maite González), "El lanzamiento de "Avatar" en Blu-Ray y DVD. Cómo capitalizar su éxito con una campaña de shopper marketing" (Mario Ponce, Jacobo Vila), "Activando las reacciones más ocultas del consumidor. El neuromarketing en investigación publicitaria y de marca. Una realidad que llega para quedarse" (Albert Ramírez y Dorota Reykowska), "La crisis de la atención. Caminos

para superarla" (Maite Rodríguez), "La Marca es el mensaje" (Carlos Linares Rivas y Paz Álvarez Sánchez-Arjona), y "Skate, moda adolescente y tribus urbanas, construcción de un modelo de branding para mercados no convencionales" (Florencia Arancibia, Francisco Corallini, Erasmo Mema y Cecilia Mosto). ■



### Próximo Seminario Aedemo-aea, 16ª edición

*Eficacia de la Comunicación Publicitaria: "Abriendo puertas"*

*Los días 2 y 3 de Junio de 2011 se celebra en Madrid el 16º Seminario organizado conjuntamente entre AEDEMO y aea.*

Después de hablar sobre el "más por menos" durante las tres pasadas ediciones, la organización considera que es el momento de profundizar en un nuevo consumidor y en nuevas fórmulas de comunicación o fórmulas no tan nuevas, pero no agotadas. Es decir, se trata de abandonar estrategias defensivas, y prepararse conociendo e investigando más al consumidor para actuar con decisión.

Por tanto, en esta edición, el contenido del seminario se centra en "abrir puertas", en el sentido de

reinventarse buscando nuevos insights, nuevos puntos de contacto y nuevas formas de relación con el consumidor y, en definitiva, en recuperar y ganar credibilidad, reforzando, al tiempo, la marca.

En este contexto se debe estimular la creatividad y favorecer las alternativas comunicativas.

Bajo el título genérico del seminario tiene cabida una amplitud de temas. A título orientativo, para la presentación de ponencias se sugieren las siguientes temáticas:

- De las estrategias de comunicación masivas a las conversaciones.
- Cómo recuperar la confianza en el consumidor.

- Insights para una nueva época.
- La necesidad de la vuelta a lo estratégico: replanteamiento de valores de marca, posicionamiento, plataformas de comunicación...
- Fórmulas comunicativas no agotadas: patrocinios deportivos, culturales, programas de reputación corporativa, radio, publicidad exterior, revistas....
- La transformación digital.
- Comunicación en el punto de venta.

Al igual que en anteriores ediciones, se entregará el premio a la mejor ponencia. ■





## CRONOLOGÍA DE UNA SERIE DE ENCUENTROS A LOS CUALES LA aea HA ASISTIDO, COLABORANDO EN ALGUNOS DE ELLOS Y ORGANIZANDO OTROS:

2010

### Abril - Mayo - Junio

- Asamblea General de Autocontrol.
- Comité Ejecutivo Introl (OJD).
- Consejo Directivo Introl (OJD).
- Encuentro Focco en la IAA.
- Conferencia "Tú eres una marca" (ESIC).
- Fundación ONCE: Percepción y proyección de la imagen de las personas con discapacidad por los profesionales de los medios de comunicación.
- Junta Directiva de la Academia de la Publicidad.
- Premios Cámara de Comercio.
- Premios ADECEC.
- Festival "Jóvenes tocados por la publicidad", de la Universidad Nebrija.
- Entrega de Premios JcDecaux.
- Comité Ejecutivo OJD.
- Comité Ejecutivo aea.
- Comité de Usuarios de Kantar.
- Seminario IAB-aea, en Madrid y en Barcelona.
- Comité de Seguimiento del Código Paos.
- Entrega de Premios APCP.
- Premios Nacionales de Marketing.
- Presentación del Informe final de la TDT, en la Seti.
- Comisión de Medios.
- Festival El Sol.
- Premios Capital a la Publicidad: "Juan José Gómez-Lagares, premio especial por su trayectoria empresarial".
- Entrega Premios Aster.
- Los Anuncios del Año.
- Festival El Chupete.
- Asamblea AED.
- Junta Autocontrol.
- Presentación del Código Deontológico del Club para la Excelencia.
- Marcas que piensan. El valor de las marcas.
- Consejo de Control TNS.
- Entrega de Premios Periodismo APM.
- Asamblea Academia de la Publicidad.
- Premios Nacionales Alares.
- Seminario Aedemo-aea.
- Junta General de Introl.
- Foro Internacional de Contenidos Digitales, FICOD 2010.

- Forum AEDE.
- Premios Expiga.

### Julio - Agosto - Septiembre

- Comité Ejecutivo aea.
- Consejo Directivo aea.
- Informe Anual CMT 2009.
- Comisión de Producción.
- Encuentro con CNC.
- Comité Ejecutivo de Introl.
- Premios Comunicación Digital D.
- Club de Creativos.
- Encuentro CNC.
- Junta Directiva de Autocontrol.
- Junta Directiva de la Academia de la Publicidad.
- Comité de Seguimiento del Código Paos.

### Octubre - Noviembre - Diciembre

- Desayuno Foro de la Nueva Comunicación.
- Consejo de Control de Kantar Media.
- Consejo CRTVE.
- V Premios Centro de la Marca, de Esade.
- Premios Publicidad de Vocento.
- Seminario Autocontrol sobre "Publicidad de Alimentación".
- Primer Congreso de la Felicidad (Coca-Cola).
- Comité ejecutivo de Introl.
- Desayuno Ipmark.
- Foro AEDE.
- Musa. Universidad Complutense.
- Entrega de Premios Control.
- Jornada de Seguimiento Legislativo.
- Talleres MIB (Identidad Digital).
- Jornada en Bilbao de apoyo a la televisión pública.
- VII Encuentro de Marketing y Publicidad de la Asociación de Marketing.
- III Estudio de Inversión en Publicidad y Marketing en el Móvil.
- Encuentro IAA - CCC - Musa.
- Comité de Usuarios de Kantar Media.
- La Publicidad en el Museo.
- Comité Ejecutivo de Introl.

- Festival Inspirational de IAB.
- Conferencia AEDE 2010.
- Comité Ejecutivo aea.
- Consejo Directivo aea.
- Comisión de Medios aea.
- Comité Ejecutivo Introl.
- Junta Directiva de Autocontrol.
- Consejo Asesor aea.
- Premios Xatake.
- Comité de Usuarios de Kantar Media.
- Conferencia de la Cultura.
- Encuentro con la SETSI

2011

### Enero - Febrero - Marzo

- Reunión en Moncloa con el Ministro Jáuregui y sus asesores.
- Encuentro con la CATSI con Autocontrol e IAB.
- Forum AEDE.
- Presentación de la política comercial de Pu-  
bliespaña.
- Comité ejecutivo de Introl.
- Consejo de Control Kantar Media.
- Premios Bravo 2010.
- Entrega de los Premios Estrategias.
- Comité de Usuarios de Kantar Media.
- Seminario Aedemo TV en Valladolid.
- Seminario de Autocontrol sobre la Regulación de la Publicidad de Productos y Servicios Bancarios.
- Junta Directiva de Autocontrol.
- Encuentro con la Academia de la Publicidad.
- Comité Ejecutivo de la aea.
- Presentación del Estudio de Inversiones de Infoadex.
- Comité Ejecutivo de Introl.
- Seminario Aedemo sobre ROI.
- Premios Nacionales del Deporte.
- Foro IPMARK. ■

Informe de actividades 2010/2011

### 3. Modelos de Eficacia en la Comunicación Comercial

*Los Premios a la Eficacia merecen un capítulo en sí mismos por la fuerza con la que agrupan a todo el sector, -más de 2.000 personas asisten cada año a la Gala de Entrega de estos galardones-, y porque simbolizan la esencia de lo que el anunciante debe conseguir. Además de constituir, por sí mismos, un apartado en las prioridades de la aea: "Los Modelos de Eficacia en la Comunicación Comercial", contribuyen también, en gran manera, a otra prioridad, al reconocimiento de la publicidad.*

El pasado 14 de octubre de 2010, en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid, la campaña "Elena(s) Salgado", de Pavofrío (Campofrío) realizada por la agencia McCann Erickson se alzó con el Gran Premio a la Eficacia de la Publicidad 2010 por incrementar en 4 puntos su cuota de valor, dos más en relación al objetivo propuesto, y superar en share a la marca blanca. La presidenta de la Asociación Española de Anunciantes (aea), Patricia Abril, hizo entrega del máximo galardón.

El Premio a la Trayectoria Publicitaria de una Marca lo ganó Cola-Cao (Nutrexpa), "por ser una marca mítica con pasado, presente y futuro, que ha formado parte de la iconografía colectiva de varias generaciones, constituyendo una parte muy sólida del acervo publicitario español.

Este premio lo concede el Club de Jurados de los Premios a la Eficacia, compuesto por más de un centenar de profesionales del mundo

publicitario, y liderado por Marcos de Quinto, presidente de Coca-Cola España y Portugal, quien entregó el galardón.



Gran Premio a la Eficacia de la Publicidad 2010.



Nutrexpa, Premio a la Trayectoria Publicitaria de una Marca.

El presidente del jurado de Eficacia 10, José M<sup>a</sup> Mendizábal, consejero delegado de Pikolín, otorgó el Premio a la Agencia Creativa del Año, que fue para DDB y el Premio a la Agencia de Medios, para Arena Media.



El total de trofeos entregados fue de 31, además del Gran Premio. El resto del palmarés estuvo compuesto por 12 oros, 8 platas, y 7 bronce. Los oros han sido para Ayuntamiento de Pamplona, Atrápalo, Campofrío Food Group, Damm, FSC Inserta / Fundación Once, Lactalis Iberia, McDonald's Sistema de España, Mitsubishi Motors España, Pepsico, Promotor, Roca Sanitario y Zapata Inmobiliaria. En total han sido 24 anunciantes y 22 agencias los que han conseguido un Premio a la Eficacia en 2010 por cumplir objetivos con sus estrategias de comunicación comercial.

La gala de entrega de premios la presentaron Juan Ramón Plana, director general de la aea y el polifacético actor y rapero Juan Manuel Montilla, "El Langui", premio Goya 2009 como mejor actor revelación, además de premio Goya a la mejor canción original por la película "El truco del manco". Los co-presentadores amenizaron la gala intercalando entre la entrega de premios la aparición de personajes famosos que han servido como ejemplo de eficacia superando situaciones de complejidad. Asimismo se destacó el papel de las empresas anunciantes en el desarrollo de acontecimientos como es la consecución del mundial de fútbol. ■



Éxitos, como ganar el mundial de fútbol, no se habrían conseguido sin el apoyo de las empresas anunciantes.

## Los medios siguen a los premios

Sólo los Premios a la Eficacia alcanzan más de 350 impactos en medios de comunicación superando los 800.000€ de valor económico. En este año desde la aea se han lanzado cinco notas de prensa sobre la evolución del Club de Jurados, la lista de casos inscritos, la lista de los finalistas, los finalistas a la trayectoria publicitaria de una marca, así como finalmente el palmarés.

Los principales diarios nacionales, tanto en su versión impresa como en on line, cubren la Gala con sus noticias, como por ejemplo lo han hecho este año ABC, Cinco Días, El Economista, El Mundo, El País, El País Negocios, Expansión, La



Razón, prensa regional y con amplios reportajes toda la prensa técnica. Como novedad este año se introducen medios como Entrevi, Pronto o Woman. Y como curiosidad vemos cómo los premios extienden su ámbito, tanto es así que incluso son citados en una columna de opinión del conocido abogado y magistrado en excedencia, Javier Gómez de Liaño, en El Mundo de El País Vasco, titulada "El juez ante es espejo".

También las televisiones emiten la noticia, es el caso de Telecinco y Telemadrid, así como de la productora VNews. ■

## El Jurado de la XII Edición de los Premios a la Eficacia

El Jurado de esta XII edición, presidido por José María Mendizábal, consejero delegado de Pikolín, ha estado compuesto también por diversos profesionales cuya labor empresarial se desarrolla en diferentes ámbitos de la industria: anunciantes, agencias de publicidad, y agencias de medios: Felipe Martín, responsable de marketing y publicidad de Banesto; Paca Astilleros, directora de publicidad, patrocinio e imagen de Caja Madrid; Francisco López, director de marketing y trade marketing de Calvo; y Luis Gómez, director de marca y

reputación corporativa de Iberdrola, por parte de los anunciantes; y Alfonso González, director de planificación estratégica de Arena Media; Guillermo Viglione, presidente de Dimensión;



Juan Rocamora, chairman Euro RSCG Worldwide Asia Pacific Region, y Ceo Euro RSCG Worldwide Southern European Region; Miquel Mas, consejero delegado de Tiempo BBDO, y Eduardo Madinaveitia, director general técnico de Zenithmedia, por parte de las agencias de publicidad y de medios.

Los criterios por los que se han regido han sido los que miden la dificultad, innovación, demostración, medición, retorno y presentación.



## Unos premios de todos

Un año más, los Premios a la Eficacia han contado con el apoyo de:

La Asociación de Agencias de Medios, AM; la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria, AEACP; la Asociación de Medios Publicitarios de España, AMPE; la Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercado y Opinión Pública, ANEIMO; la International Advertising Association, IAA; la Asociación Española de Planificadores Estratégicos, APG y el Interactive Advertising Bureau, IAB, habiéndose incorporado este año la Asociación de Marketing de España.

La aea cuenta con la organización de Grupo Consultores y las empresas que hacen posibles los premios con su patrocinio son: MEC, TV3 y Unidad Editorial, contando este año con la colaboración especial de JCDecaux y Sanca y, con el proveedor oficial Mónico. ■

### Convoca:



### Organiza:



### Patrocinadores:



### Colaboradores Especiales:



### Proveedor Oficial:



### El Libro de la Eficacia

Un año más, la aea regaló a los asistentes la última edición recién impresa de los Premios a la Eficacia 2010, una gran obra que contiene la evidencia de la fuerza de la publicidad en el país, un ejército de marcas y empresas que con sus campañas eficaces consiguen mover el consumo, este libro es la mejor demostración de ello porque contiene los modelos de aprendizaje más útiles para la industria publicitaria. ■

### Comité de los Premios a la Eficacia

José Manuel Zamorano (Cepssa), como presidente de este Comité, al que le acompañan Rafael García Gutiérrez (Asociación Nacional de Especialidades Farmacéuticas Publicitarias -ANEFP-) y Juan José Gómez-Lagares (El Corte Inglés), desempeña una gran labor como "embajador" de los premios en diversos foros.

En un reciente artículo Zamorano afirmaba que "durante 13 años los Premios a la Eficacia se han consolidado concitando aplausos de todos los agentes de esta profesión y superando los éxitos de sus hermanos mayores europeos". ■

## LOS PREMIOS A LA EFICACIA SON AÚN MUCHO MÁS

*Los Premios a la Eficacia "son aún mucho más" porque, no en vano, es el certamen más reconocido por la industria de la comunicación, así se desprende de la encuesta realizada por agencyScope 2010, sobre una base de 543 profesionales únicos entrevistados. De una comparación en la que se analizaban seis de los principales festivales publicitarios, de una votación de 1 a 4 puntos, obtuvieron una puntuación de 3,31.*

*Desde que finaliza la Gala de Entrega de Premios, comienza un nuevo ciclo de un año en el que los Premios a la Eficacia están presentes en muchas actividades:*

### Se refuerza el Club de Jurados

Marcos de Quinto, presidente de Coca-Cola España y Portugal, lidera el Club de Jurados de los Premios a la Eficacia de la Asociación Española de Anunciantes (aea), compuesto por más de cien profesionales de empresas anunciantes, agencias de comunicación publicitaria y de medios, empresas de investigación y personalidades del entorno académico.

Así se acordó en el acto que, en el pasado mes de octubre, reunió a la práctica totalidad de los miembros que componen el Club. Los objetivos son crear un foro de debate sobre los asuntos de mayor relevancia para la industria de la comunicación comercial de nuestro país, trabajar en la propuesta Madrid, ciudad de la comunicación, -una de las acciones más ambiciosas a medio plazo por la envergadura del proyecto y la necesaria implicación de las instituciones públicas competentes-, así como seguir trabajando en el desarrollo y difusión de los modelos más eficaces de todos los Premios a la Eficacia.

Un año más, este colectivo ha sido el encargado de elegir por votación el Premio Trayectoria de una Marca, cuyos finalistas en esta edición han sido BMW, Cola Cao (Nutrexpa), Danone, Pascual y Santander, recayendo finalmente en Cola-Cao (Nutrexpa), como se explicaba anteriormente.

Patricia Abril, presidenta de McDonald's y de la Asociación Española de Anunciantes (aea), actuó como anfitriona de este encuentro en el que quedó formada la Comisión Gestora del Club, compuesta por Juan Benavides, catedrático de

Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de CCII; Chiqui Búa, consejera delegada de Publicis; Francisco Hortigüela, director de HDXT por Deporte; Angel Parada, consejero delegado de Sineusis y Angel Riesgo, presidente ejecutivo de DDB. Su misión, con la ayuda de la aea y Grupo Consultores, como empresa organizadora, es implementar todas aquellas acciones vinculadas a la Eficacia que se decidan, cuyo planteamiento sea de interés y beneficio para la comunidad publicitaria en su conjunto.



En cuanto al liderazgo del Club, se adoptará una alternancia en el cargo para activar con nuevos nombramientos el carácter natural del mismo en términos de innovación y proyección pública.



Marcos de Quinto lidera el Club de Jurados de los Premios a la Eficacia.

### Se llevan a cabo modelos matemáticos

Grupo Consultores, con la colaboración de la empresa Conento, consultoría de marketing especializada en análisis estadísticos de marketing, basada en modelos econométricos, ha llevado a cabo un análisis de los casos prácticos de los Premios a la Eficacia, según el cual existe una gran evidencia sobre el impacto de la publicidad en las ventas. Este análisis ha estudiado

las más de 1.500 campañas que, desde 1997, han obtenido, gracias a la comunicación comercial, un incremento de ventas y desarrollo de varias áreas de consumo, que es precisamente lo que pretendían.

El modelo está basado en una regresión logística que permite valorar la contribución de diferentes factores - características - en la consecución de la eficacia tras las acciones de comunicación comercial. Las variables son sector del anunciante, precio del producto, situación de mercado, presupuesto publicitario, tipo de agencia, medios utilizados, etc.

### Continúa la colaboración con el Festival El Sol:

El pasado 28 de mayo, la aea estuvo presente, por sexto año consecutivo, en el festival El Sol, participando en una mesa redonda de anunciantes y presentando la bobina de oros eficacia 09 y las novedades de la siguiente edición.

### Continúa la entrega de casos prácticos semanales para los socios "Tu Guía en Momentos Clave"

Los Premios a la Eficacia cuentan con más de 1.500 casos prácticos. La posibilidad de estudiar casos históricos que explican cómo funcionó y qué consiguió la acción de comunicación comercial es de gran utilidad para los profesionales del sector, que podrán minimizar los riesgos de error y optimizar así la inversión realizada. Por eso, desde el año 2008, la aea continúa enviando a los socios, semanalmente, en formato digital, un caso de aprendizaje, ya

sea oro, plata o bronce que pueda resultar de utilidad en el trabajo diario. Este envío sigue continuando por la gran aceptación que tiene.

### Los Premios Eficacia participan en el Foro del Anunciante

Cuatro representantes de los mejores planificadores estratégicos de este país, que son a menudo los autores materiales de los casos que se presentan a los premios: Pablo Vázquez, director de planificación estratégica de DDB y presidente de la APG; Alfonso González, director de planificación estratégica de Arena Media; Ugo Ceria, director general estratégico de JWTDelvico; y Alex Pallete, planning director de JWT Global Task Force, debatieron sobre la evolución de la estrategia de las marcas que se destila de los casos presentados, antes de dar paso a la proyección de la bobina de los Oros de los Premios a la Eficacia 2009. ■



aea

eficacia11

XIII EDICIÓN PREMIOS A LA EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL

# 2011

## PREMIOS EFICACIA



**Carina Szpilka**  
Presidenta del Jurado

### Carina Szpilka, presidenta de la XIII edición

La XIII edición de este año estrena un nuevo jurado presidido por Carina Szpilka, directora general de ING Direct.

La Gala de Entrega de Premios tendrá lugar el 27 de octubre de 2011

### JURADO 2011

**Miguel de Jaime**  
**Gonzalo Figari**  
**Jesús Fuertes**  
**Charo González**  
**Carlos Holemans**  
**Samanta Júdez**  
**Jaime Lobera**  
**Javier Navarro**  
**Paloma Pérez**  
**Carina Szpilka**

*Director General de Marketing, Heineken España*

*Presidente-Director Creativo General, D6*

*Director General Estratégico, TBWA*

*Directora Corporativa de Medios e Investigación, Telefónica*

*Presidente, El Laboratorio*

*Directora de Planificación Estratégica, DDB Barcelona*

*Director de Marketing, Campofrío*

*Regional Manager, Havas Digital*

*Directora de Marketing, Centros Comerciales Carrefour España*

*Directora General, ING Direct*

### Novedades

En esta edición se suma una nueva entidad colaboradora, Autocontrol, que revisa que ningún caso presentado a los Premios a la Eficacia esté en litigio dentro de su organismo o en los Tribunales de Justicia. Por otra parte, en cuanto al premio al reconocimiento especial a la investigación, un asociado representante de Aneimo, asociación colaboradora de los premios, actuará como soporte para el Jurado en la elección de la lista corta que optará a este galardón. ■

### Patrocinadores y colaboradores

Los Premios a la Eficacia 2011 cuentan, como en ediciones anteriores, con el apoyo de La Asociación de Agencias de Medios, AIM; la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria, AEACP; la Asociación de Medios Publicitarios de España, AMPE; la Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercado y Opinión Pública, ANEIMO; la International Advertising Association, IAA; la Asociación Española de Planificadores Estratégicos, APG y el Interactive Advertising Bureau, IAB, habiéndose incorporado este año la Asociación de Marketing de España.

La organización de los premios la lleva a cabo Grupo Consultores. Las empresas patrocinadoras son MEC, TV3 y Unidad Editorial, y el proveedor oficial Mónico. ■

Convoca:

**aea** asociación española de anunciantes

Organiza:



Patrocinadores:



Proveedor Oficial:





## 4. 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. La aea está a favor de la competencia natural en todos los mercados de los medios de comunicación, por ello, está en contra de cualquier concentración que, artificialmente, irrumpa en los mercados desestabilizándolos y perjudicando los intereses de los anunciantes. Bajo esta prioridad, la de la competencia y el derecho a la libertad de comunicación comercial, los grupos de trabajo de la aea se mantienen vigilantes.*

### Concentración Telecinco-Cuatro

La aea consigue, tras cinco meses de intenso trabajo, que la fusión Telecinco/Cuatro se apruebe con una serie de compromisos por los cuales la comercialización publicitaria no se realizará de forma conjunta. De este modo, los anunciantes pueden seguir anunciándose de forma separada en los principales canales de televisión de la entidad resultante.

La Comisión Nacional de la Competencia (CNC), en su resolución, ha tenido muy en cuenta la extensa documentación aportada por la aea, tanto las diversas alegaciones como la contestación a diferentes test de mercado. La asociación siempre ha sostenido que la fusión, sin los compromisos a los que se ha llegado, afectaba negativamente a los intereses de los anunciantes y suponía un abuso de posición dominante en el mercado publicitario televisivo.

Las acciones de la aea se inician con unos objetivos muy claros de carácter coyuntural y de carácter estructural. Los objetivos coyunturales, basados en una necesidad a muy corto plazo, se centraron en impedir que los precios se volvieran a incrementar (ya había habido un movimiento inflacionario con la desaparición del mercado publicitario de TVE) como consecuencia de la fusión y, en concreto, ante la posible comercialización en "paquete" de las cadenas fusionadas.

Los objetivos estructurales se dirigieron a que el mercado de la publicidad recuperara en todo, o en parte, un esquema de competencia efectiva.

En un análisis retrospectivo que podría remontarse al Real Decreto 1/2009 de 23 de febrero,

de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones por el que se facilitaba la fusión de televisiones privadas, ya entonces la aea declaró que las fusiones afectarían negativamente a las negociaciones entre anunciantes, agencias y medios, al alterar la pluralidad del medio televisión, y afectar a las reglas de competencia. Posteriormente, en mayo del mismo año, el Gobierno aprobó un proyecto de ley para eliminar la publicidad de la Corporación de la Radio Televisión Española, que se hizo efectivo el 1 enero de 2010, y más tarde, el 18 de marzo se aprobó la Ley General de Comunicación Audiovisual que ampliaba de 17 a 20 los minutos de publicidad por hora de emisión televisiva. En ambas leyes, la actuación de la aea consiguió resultados positivos, logró por una parte respecto a TVE retrasar la entrada en vigor de la eliminación de la publicidad así como el mantenimiento de patrocinios deportivos y culturales dentro de la misión de servicio público y en canales internacionales; y respecto a la LGCA, redujo los minutos propuestos de publicidad por hora de emisión televisiva, de 29 a 20.

### aea - CNC

Ante el panorama de la anunciada fusión Telecinco/Cuatro, el Consejo Directivo de la aea toma la iniciativa en julio de realizar una larga serie de acciones que empiezan respondiendo al requerimiento de información de la CNC y a la personación de los expedientes de concentración C/0230/10 Telecinco / Cuatro y C/0231/10 Telecinco / Prisa / Telefónica/Digital + con el fin de tener acceso a los mismos para formalizar las alegaciones necesarias en defensa de los intereses de los anunciantes. Para todas estas

acciones se ha contado con la dirección del asesor jurídico de la aea, Iñigo Bilbao.

La propia CNC consideró, a la vista de toda la información de la que dispuso, que la citada operación de concentración podía obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva y por eso consideró que era preciso realizar un análisis en profundidad.

En todo este proceso, por parte de la aea se mantienen reuniones con el Comité de Expertos y con la Comisión de Producción de la asociación y con agencias de medios, con varios asociados, y asimismo con la aportación del catedrático de publicidad y comunicación audiovisual, Juan Benavides, y se presenta la contestación a dicho requerimiento en la que se aporta información de diversas fuentes del sector publicitario así como de estudios propios desarrollados por la aea más aportaciones de diversas asociaciones como la Federación Mundial de Anunciantes (WFA), la Asociación Francesa de Anunciantes (UDA), y el Of Com, organismo regulador de comunicaciones británico. Igualmente, se decide realizar un informe económico que desarrolla Juan Briones Alonso, asesor independiente en asuntos relacionados con la política de defensa de la competencia y en la valoración de daños y perjuicios derivados de infracciones al derecho de la competencia.

En la información aportada por la aea a la CNC, se evidenció que la cuota de mercado conjunta de Telecinco y Cuatro se situaría entre un 53 y

55% aproximadamente y que se establecería un duopolio con Antena 3, ésta con una cuota superior al 30%, lo que supondría cerca del 85% del mercado de la publicidad de ámbito nacional.

La empresa resultante de la concentración podría implantar los precios en el mercado de la publicidad televisiva y exigir a los anunciantes determinadas exclusividades que pudieran tener como consecuencia desplazar a los competidores menos potentes. Asimismo, la comercialización conjunta y unificación de tarifas podrían tener consecuencias como subidas de precios,

disminución de la calidad de los servicios publicitarios de los operadores televisivos, restricción de la libertad de elección de los anunciantes así como disminución de la eficacia de las campañas por la mayor dificultad de llegar a los públicos objetivos.

Todo ello, expuesto en una amplia y detallada documentación en la que se aportaban propuestas de soluciones de la aea en caso de que se produjera la fusión, y tras diversas entrevistas con el presidente de la CNC, dio como resultado que dicha entidad entendiera el planteamiento y la situación de los anunciantes, por lo que soli-

citaron a Telecinco que presentara una serie de compromisos como los que finalmente se han aprobado.

La aea ha mantenido también reuniones con la empresa exclusivista de la publicidad de Telecinco, con Publiespaña, manifestando, por su parte, que están firmemente abocados a una protección del mercado televisivo en el que existan unas claras reglas del juego. ■

### Compromisos adquiridos por Telecinco / Cuatro expuestos en la resolución de la CNC, expediente C/ 0230 / 10, del 28 de octubre de 2010

- Telecinco se compromete a no comercializar mediante una misma oferta comercial ("paquete comercial") la publicidad o cualquier otra forma de comunicación comercial televisiva de los dos canales en abierto de mayor audiencia de entre los que gestione. Esto impide la posición de fortaleza comercial que podía haber conseguido con la comercialización conjunta de ambos canales, su propósito es mantener la marca de Cuatro como un canal más cualitativo y realizar una comercialización más centrada en el perfil mayoritario de cada uno de los canales, utilizando para ello los targets más afines en cada caso.
- La audiencia conjunta de los canales incluidos en cada paquete comercial no será superior al 22%. A efectos de determinar cuál es la audiencia de cada canal, cada seis meses se tomará en cuenta la audiencia media del mismo en el semestre inmediatamente anterior. Este punto deja claro la no comercialización de Pauta Única.
- No vinculará políticas comerciales y de precios de un canal a otro, "Telecinco se compromete a no desarrollar políticas comerciales, y en particular de precios", que supongan, formalmente o de facto, la venta vinculada, directa o indirectamente, a los

anunciantes de los distintos paquetes comerciales de publicidad de canales de televisión".

- Los compromisos tendrán una duración inicial de tres años, transcurrido dicho plazo, la Comisión Nacional de Competencia (CNC) valorará si se ha producido una modificación relevante en la estructura o regulación de los mercados que justifique el mantenimiento, adecuación o supresión de las condiciones correspondientes por un periodo adicional de dos años. **Para la CNC el incumplimiento de los compromisos presentes en la resolución se considerarían infracción muy grave y puede, en su caso, conllevar las sanciones previstas en la Ley 15/2007 (Defensa de la Competencia).**

Para evitar posibles fisuras en la interpretación de los compromisos, como por ejemplo definición de términos: "oferta comercial", "paquete comercial", "política comercial",... y que se apliquen interpretaciones que puedan ser erróneas, la aea ha mantenido reuniones con Publiespaña y con la Asociación de Agencias de Medios (AM), con el fin de garantizar el desarrollo de los compromisos adquiridos y la constante vigilancia en el cumplimiento de los mismos.



#### El Economista

"Competencia tenía que velar por los intereses de los anunciantes".

[marketingdirecto.com](http://marketingdirecto.com):

"La aea logra imponer sus condiciones a la fusión Telecinco-Cuatro".

#### Europa Press

"Los anunciantes consideran salvaguardados sus intereses con las condiciones a la fusión Telecinco-Cuatro".

#### Cinco Días

"Los anunciantes apoyan la decisión de la CNC sobre Telecinco y Cuatro".

#### Expansión

"Los anunciantes instan a sus agencias a vigilar a Telecinco".



## LA aea INSISTE EN QUE LA PUBLICIDAD VUELVA A RTVE

Tras el dictamen de los servicios jurídicos de la Comisión Europea, al considerar ilegal la tasa impuesta a los operadores de telecomunicaciones para financiar parte de los presupuestos de RTVE, la Asociación Española de Anunciantes (aea) se ofreció, el pasado mes de septiembre, a contribuir con al menos los 250 millones de euros anuales necesarios a tal fin con el propósito de que esta cantidad no sea repercutida al ciudadano a través de tasas o impuestos. La nota de prensa del 23 de septiembre "La Asociación Española de Anunciantes (aea) ofrece al Estado financiar una parte de los presupuestos de RTVE" ahondaba en aportar soluciones a la situación de los presupuestos de RTVE mediante una publicidad controlada y no saturadora, con las fórmulas más adecuadas. Igualmente, el pasado 27 de diciembre, ante el déficit económico de TVE avanzado por el presidente de la Corporación RTVE en la Comisión de Control del Congreso, en la que pidió al Gobierno "un mecanismo para evitar las cifras negativas", la aea volvió a insistir, mediante un comunicado a la prensa, en su oferta de colabora-

**ción con una vuelta de la publicidad de una manera parcial y controlada.**

La Asociación Española de Anunciantes (aea), que siempre ha luchado en contra de la saturación publicitaria, considera que "la publicidad debe dejar de estar estigmatizada y debe conocerse su verdadero valor como es el de aportar un 3% al PIB español, crear puestos de trabajo, impulsar el consumo y el crecimiento económico, financiar deporte, cultura y un largo etcétera de actividades de las que no disfrutaríamos, como lo hacemos en la actualidad, de no ser por la aportación de la comunicación comercial".

La aea defiende que la publicidad es parte de la sociedad y de la vida y que, como en cualquier ámbito de la comunicación con el ciudadano, también debe de estar presente en los medios públicos. Y, recordaba, en uno de los comunicados, que no es momento de poner trabas a la recuperación económica, así, por ejemplo, en el caso francés, inspirador en un primer momento de la medida para el Gobierno español, se ha

retrasado la supresión de la publicidad total de su televisión pública en principio dos años más, hasta 2014. De esta manera, cuestiona una medida que, es preciso recalcar, nunca fue tan drástica como la española, ya que mantiene la publicidad en la televisión pública en gran parte de las horas del día.

Esta propuesta la difundieron a los medios agencies como Europa Press y Servimedia, y la reprodujeron medios como Expansión, Cinco Días, El Mundo, El Periódico de Cataluña, etc, y especialmente relevante fue el artículo que, en El Periódico de la Publicidad, firmaba Alberto Velasco, vocal de Relaciones Institucionales y Comunicación de la aea con el título: "Una inversión publicitaria responsable, razonable y no saturadora", o la entrevista al director general de la aea, Juan Ramón Plana publicada por la revista Control de Publicidad: "Por una televisión sostenible". Igualmente, la web [www.chicadela-tele.com](http://www.chicadela-tele.com) titulaba con lo que podría ser "el mejor anuncio colectivo del año".

### La Federación Mundial de Anunciantes, con la propuesta de España

La Federación Mundial de Anunciantes ha seguido con pleno interés la propuesta de la aea para que la publicidad vuelva a TVE. Así, ha difundido la información entre todos los países asociados y ha informado a la aea de todo lo acontecido al respecto del proceso legislativo abierto en Bruselas por la Ley de Financiación de RTVE, al cuestionar la Comunidad Europea el impuesto que se les obliga a pagar a las empresas de telecomunicaciones. ■

### Por una televisión sostenible



### El mejor anuncio colectivo del año

22 Septiembre 2010



Lo acaban de hacer los anunciantes en forma de comunicado, que transcribo literalmente:

**Los anunciantes ofrecen al Estado financiar la parte del presupuesto de RTVE que ha sido Comisión Europea**

Conscientes de que Bruselas ha preparado un dictamen motivado contra el Gobierno español a operadores de telecomunicaciones para financiar RTVE, la Asociación Española de Anunciantes publicitaria responsable, razonable y no saturadora, ingresará, al menos, los 250 millones de euros no sea repercutida en forma de tasas o impuestos al ciudadano español. En breve se facilitará un





## Entrevista con el ministro de la Presidencia Ramón Jáuregui

Con el fin de plantear, en diferentes instancias, la propuesta de que la publicidad regrese a RTVE, la aea, representada por el vocal de Relaciones Institucionales y Comunicación, Alberto Velasco, por el director general, Juan Ramón Plana, y por la subdirectora general, Lidia Sanz, se entrevistó, el pasado 11 de enero, con el ministro de la Presidencia, Ramón Jáuregui, y tres de sus colaboradores.

En el encuentro, la aea le entregó un documento en el que se detallaba el papel de la aea, la importancia de la publicidad y las razones por las que gran parte de nuestra industria considera vital el regreso de la comunicación comercial a RTVE en las fórmulas que se consideren más adecuadas y sin ampliar el tiempo que en la actualidad se le dedica a los cortes de autopromoción de la propia cadena, sino conviviendo con éstos.

También, en dicho documento, se detallaba cómo es la situación en algunos países europeos en cuanto a la colaboración con las administraciones y la necesidad de articular, en este sentido, fórmulas más fluidas de relación

en España entre la administración y la industria de la publicidad.

La acogida a la propuesta fue cálida y muy comprensiva hacia la situación creada, manifestando que abordarán con decisión todas las fórmulas posibles para que los anunciantes se sientan mejor con todo lo que puede representar la inversión en televisión así como en otros asuntos como por ejemplo la participación de la asociación en el futuro Consejo del Audiovisual en su Órgano Consultivo.

En cuanto al posible retorno de la publicidad a RTVE, el Ministro comprendió perfectamente los argumentos expuestos y está de acuerdo en estudiar la situación a la vista de los acontecimientos que se desarrollen en el futuro, mostrando un gran interés por todo lo que representa la postura hacia una publicidad sostenible y eficaz, expresando que coincide con sus postulados de respeto al telespectador y que se puede colaborar mucho en la interpretación de extremos contemplados en la nueva Ley General del Audiovisual. ■

### CincoDías

**Los anunciantes se ofrecen para evitar el déficit de RTVE**

### EL MUNDO

**RTVE pide al Gobierno otros 66 millones**

“El Ejecutivo deberá compensar el déficit previsto para 2010

### Entrevista con el secretario de Estado de Industria, Bernardo Lorenzo

Igualmente, la aea se entrevistó con el secretario de Estado de Industria, Bernardo Lorenzo, explicándole las razones por las cuales el sector considera vital la vuelta de la publicidad a TVE. Bernardo Lorenzo manifestó la complejidad que conllevaría enmendar una ley actualmente en vigor y manifestó la importancia de la inclusión de la aea en el futuro CEMA, Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales, entre otros aspectos. ■

## “El fin de los anuncios en TVE ha elevado los costes un 25%”

Sin duda, el primer año sin publicidad en TVE ha supuesto un perjuicio para la sociedad, que ha perdido una ventana de comunicación, para el ciudadano particular, que ha cambiado publicidad por autopromoción de la propia cadena y que incluso puede ser el que tenga que pagar, vía impuestos, para salvar el déficit de la televisión pública; para el consumo y, por consiguiente, para la economía y para las empresas anunciantes al quedarse con una vía menos de llegada a los ciudadanos y, por supuesto, también ha supuesto un perjuicio para la propia supervivencia de la CRTVE.

Igualmente, el efecto que ha producido en el sector ha sido negativo, así lo expresaba el director general de la aea, Juan Ramón Plana, en una entrevista en el periódico económico Cinco Días, en el que afirmaba que “el fin de los anuncios en TVE ha elevado los costes un 25%”. ■

prmarketing

La opinión de los expertos parte (I): Primer año sin publicidad en TVE. ¿beneficio o perjuicio?



**“El fin de los anuncios en TVE ha elevado los costes un 25%”**



**CincoDías**

**“No ha sido nada positivo para el sector que TVE suprima la publicidad”**

Medios, anunciantes y agencias están expresando ante la eliminación de la publicidad pública en los próximos meses. José Luis Herrer, director general de CIMA, explica el porqué y el futuro de un mercado que espera ver lo antes posible la luz al final del túnel.



## 5. Contenido y Notoriedad

Además de las prioridades anteriores, “reconocimiento de la publicidad”, “conocimiento, búsqueda de valor y soluciones técnicas para el anunciante”, “modelos de eficacia” y “libertad de comunicación comercial y de competencia”, la aea, cada año, trata de seguir ofreciendo un mayor contenido y notoriedad a los asociados. En las páginas siguientes se muestran algunas de las acciones realizadas como la “encuesta de satisfacción de los socios”, “el balance de la presencia de la aea en los medios de comunicación”, “los organismos en los que se integra representando los intereses de los asociados en el sector”, “las relaciones internacionales”, “las asambleas y foros”, etc. Y lo más importante es por supuesto comenzar esta sección dando la bienvenida a los nuevos socios:

### ¡Bienvenida a 9 nuevos socios!

#### 6 Socios de número

Es una noticia muy positiva incluir a 9 nuevos socios que apuestan por integrarse en la Asociación Española de Anunciantes.

La aea les da las gracias por confiar en los principios de la asociación y entre todos ayudar a llevar a buen término los objetivos planteados. A partir de esta integración, podrán participar en los grupos de trabajo y compartir necesidades y soluciones. ■

- ASOCIACIÓN CANARIA DE ANUNCIANTES
- BEST DOCTORS
- CABLEUROPA S.A.U
- EBRO FOODS
- MANTEQUERÍAS ARIAS S.A.
- MÓNICO GOURMET S.L.



#### 3 Socios colaboradores

- CONECT
- RADIO POPULAR S.A. COPE
- TOOL KIT S.L



### Certificado de pertenencia y contibución de buenas prácticas

Todos los asociados a la aea, desde principios de año, cuentan con el certificado de pertenencia a la Asociación Española de Anunciantes (aea) para que puedan incluirlo en sus memorias sociales. Este certificado simboliza la garantía de que los socios cumplen una serie de premisas que son las adecuadas para trabajar con profesionalidad y ética.

De modo muy sintético se resumen tres puntos básicos de nuestra actividad: códigos de buenas prácticas y transparencia, acciones de investigación, formación e información, así como la defensa de una legislación proporcional y justa basada en la libertad de competencia. ■



## Encuesta de satisfacción de los socios

Con el objetivo de profundizar en las inquietudes e intereses de los socios, la aea lanzó una encuesta, el pasado mes de noviembre, para poder conocer su grado de satisfacción respecto de las actividades realizadas por la asociación.

La encuesta se envió online a todas las empresas asociadas, tanto de número como colaboradores (un total de 160) y fue realizada por Grupo Consultores. En total se recibieron 60 respuestas, y, por supuesto, la aea agradece

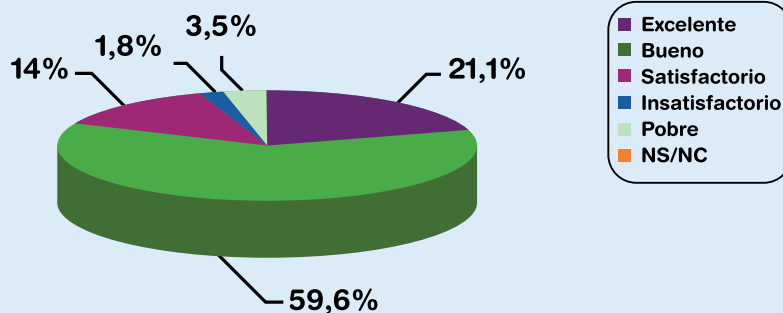
mucho la colaboración de las empresas que han participado.

En términos generales, se puede concluir que los asociados están satisfechos con el servicio que reciben por parte de la aea, el 81% de los encuestados lo considera bueno o excelente.

Asimismo, el 79% valora el posicionamiento de la asociación como bueno o excelente. Por último, son muy positivas las evaluaciones so-

bre la información que se recibe (91% de los participantes manifiestan estar correctamente informados) y el interés de la misma (puntuación media del 7,2 sobre 10).

El apartado que destaca es el de la importancia de la representación global de la aea. Los encuestados han aportado numerosos comentarios en cuanto a su interés y deseo de colaborar en la mejora de las actividades que se desarrollen en los grupos de trabajo. ■



**Excelente: 12**  
**Bueno: 34**  
**Satisfactorio: 8**

**Insatisfactorio: 1**  
**Pobre: 2**

## Organismos a los que pertenece la aea

Los anunciantes necesitan, en sus departamentos de marketing y en sus relaciones con sus colaboradores (agencias y agencias de medios), contar con los mejores análisis que les indiquen cuáles son las opciones más adecuadas de comunicación comercial, las planificaciones que ofrezcan menor saturación publicitaria y más eficacia y calidad.

Para ello, la aea, como organización que representa los intereses de los anunciantes en el sector de la comunicación comercial, está presente de forma activa en diversos organismos:

En **TNS** forma parte del Consejo de Control y del Comité de Usuarios en los que defiende los intereses de los anunciantes y contribuye a mejorar

y, al mismo tiempo, a controlar el sistema de audimetría y sus herramientas de explotación.

Como viene siendo habitual, la aea colabora con **Infoadex** en la realización del estudio de inversión, con éste ya son diecisiete años los que se envía la carta y el cuestionario tanto a los asociados como a otros anunciantes. El pasado 28 de enero la asociación estuvo presente en la presentación del estudio 2010.

En cuanto a **Introl**, desde su Comité Ejecutivo y Consejo de Administración, la asociación trabaja con el objetivo de contribuir a que esta organización se mantenga en la vanguardia de la medición y control de los medios escritos y electrónicos. El pasado 28 de octubre, Introl, con motivo

de una nota informativa que publicó el diario El Mundo, debido a un enfrentamiento con el diario ABC, dejó patente que:

1. "Todas sus actuaciones están sujetas a la más estricta aplicación de las Normas Técnicas y Reglamentarias vigentes, que los editores han aceptado libremente y que han sido aprobadas por el Consejo de Administración, previo consenso de las Asociaciones Profesionales correspondientes.
2. Que las actuales Normas Técnicas de OJD que regulan la modalidad de difusión de ventas compartidas con otras cabeceras, permiten el cómputo de dichos ejemplares como difusión de pago. Esta modalidad ha venido y viene siendo utilizada por el diario ABC, así como también por



otros medios (...). 3. Que con objeto de dotar de mayor claridad a sus informes hechos públicos, para uso de agencias, anunciantes y medios, OJD publica en sus Actas de Control semestrales y, en el capítulo de observaciones, el desglose de las cabeceras con las que se conforman esas ventas compartidas como difusión de pago y que, en ningún caso, y siempre de acuerdo con lo establecido reglamentariamente, pueden ser denominadas como "difusión semigratuita", clasificación que no existe en la nomenclatura de OJD (...)

De este modo, Introl manifestaba su rigurosidad y transparencia al servicio de los sectores editorial, publicitario y de anunciantes.

La aea también está integrada en la AIMC, en donde la representante de la asociación es Rosa

Margarit (Procter & Gamble), en cuanto al **Grupo de Medición Digital** auspiciado por dicha asociación, junto a la aea e IAB, el representante de la aea es Luis Fernando Bedoya (BBVA), profesional muy activo dentro de la Comisión de Medios. Igualmente Luis Fernando Bedoya es el representante de la aea en los Comités de Clientes de **Nielsen** y de **comScore**.

En cuanto a **Autocontrol**, la aea forma parte de la Junta Directiva y el Comité Ejecutivo de esta asociación, creada en 1995 sin ánimo de lucro, que se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitario en España, y tiene como objetivo trabajar por una buena publicidad, veraz, legal, honesta y leal.

Por otra parte, la aea forma parte de la Comisión de Seguimiento del **Código Paos**, del Ministerio

de Sanidad y Política Social, en la que también se encuentra como representante Central Lechera Asturiana. Como ya es sabido, el objetivo del Código Paos es establecer un conjunto de reglas para guiar a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución, y difusión de sus mensajes publicitarios dirigidos a menores, con el fin de promover la adopción de dietas y estilos de vida saludables para prevenir la obesidad infantil.

Asimismo, la asociación está integrada en la Comisión de Energía del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino relativa al Código de Autorregulación sobre el uso de argumentos ambientales en las comunicaciones comerciales. De esta Comisión forma parte también Cepsa y General Motors. ■

## Clasificación de Sectores y Productos

El pasado mes de junio se acordó la nueva Clasificación de Sectores y Productos entre la Asociación de Agencias de Medios (AM), la Asociación de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP) y la Asociación Española de Anunciantes (aea) junto con Arce Media, Infoadex y Kantar Media, que entró en vigor en enero de 2011.

Los sectores en los que se han producido más cambios son los de juegos y apuestas, deportes y tiempo libre, belleza e higiene, y bebidas. ■

## Relaciones internacionales

**aea** asociación española de anunciantes



La Asociación Española de Anunciantes (aea) está en permanente contacto con la Federación Mundial de Anunciantes (WFA) e intercambia documentación a disposición de los socios. También la aea está presente en el boletín de

noticias que la WFA dirige a todos los países asociados, recientemente recogió tanto el eco de la actividad llevada a cabo en contra la concentración Telecinco-Cuatro, en las condiciones en las que estaba planteada, así como la cele-

bración de la XII edición de los Premios a la Eficacia. De este modo, la actividad de la aea llega también al sector de la comunicación comercial en otros países. ■

## 45 Asamblea y VI Foro Profesional del Anunciante



Presidenta  
D<sup>a</sup> Patricia Abril  
McDONALD'S SISTEMA  
DE ESPAÑA, INC

*El pasado 15 de abril se celebró, en la sede de Renault, la 45ª Asamblea General de la aea y el VI Foro Profesional del Anunciante. Patricia Abril, presidenta y directora general de McDonald's España, fue reelegida presidenta de la Asociación Española de Anunciantes (aea) por el recién nombrado Consejo Directivo.*

Para Patricia Abril, éste es el segundo año consecutivo de su mandato al frente de la asociación, pudiendo continuar hasta tres, según marcan los estatutos de la aea.

Una de sus prioridades ha sido, y continúa siendo, el mayor y mejor reconocimiento de la publicidad que "nos obliga a comunicar de manera diferente a nuestros consumidores, tanto en contenido como en medios, para que la publicidad no sea rechazada a causa de la saturación o de cualquier otro motivo". Como vicepresidentes, continuó como vicepresidente económico

Rafael García Gutiérrez (ANEFP), y se incorporó Félix Muñoz (Coca-Cola). Asimismo quedó constituido el nuevo Consejo Directivo de la aea.

Durante los Consejos Directivos celebrados, se felicitó al Comité Ejecutivo por las acciones realizadas sobre la Ley de Financiación de la CRTVE y la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA), sobre todo respecto de la LGCA por lograr reducir los 29 minutos iniciales propuestos como límite publicitario por hora de emisión televisiva, a 20, aun estando esta cifra muy por encima de los 12 defendidos por la aea.

En la asamblea, celebrada bajo el lema "la mejor comunicación comercial", se expuso con detalle todo lo realizado bajo los cinco puntos clave que resumían la pasada memoria de actividades: "el inquietante panorama legislativo", "las recomendaciones y líneas de acción", "las acciones de sensibilización y acercamiento a favor de la publicidad", "los modelos de eficacia en la comunicación comercial" y "el mayor contenido y notoriedad de la asociación". ■



## VI Foro Profesional

### Qué le preocupa al anunciante? ¿Hay vida con menos televisión?



La apertura del VI Foro Profesional del Anunciante corrió a cargo de Javier Sánchez Oliva, responsable de Relaciones Públicas y Competición de Renault, que dio la bienvenida a todos los asistentes. Por su parte, Patricia Abril, como presidenta de la aea, agradeció a Renault su dedicación como empresa anfitriona de la jornada, destacando sus méritos como anunciante comprometido con la innovación y el medio ambiente.

La presentación e introducción del Foro la llevaron a cabo Jesús María Moreno, jefe de servicios de marketing de Nintendo Ibérica, y miembro del Comité Ejecutivo de la aea que coordina el Foro, y Juan Ramón Plana, director general de la aea.

En la primera ponencia: "La función de la publicidad ¿motor de la economía o saco de los golpes?", el economista Fernando Fernández Méndez de Andés, de Pividal Consultores, afirmó que "la publicidad fomenta la eficiencia productiva, difunde información e innovación y es un acelerador del cambio tecnológico". "No hay consumo ni crecimiento económico sin publicidad", especificó.

A continuación, en la mesa redonda dedicada a los anunciantes "¿Hay vida con menos televisión?" con Paca Astilleros, directora de Publicidad, Patrocinios, y Eventos de Caja Madrid, como moderadora, participaron Alma Miller (BBVA), Jaime Lobera (Campofrío), Ana Castro (Coca-Cola) y Juan Pablo Eslava (Henkel Ibérica).

Como principal conclusión se destacó que "en el actual panorama donde el marketing y los

medios están cambiando de forma vertiginosa, hay que poner más talento en la planificación e investigar mucho más sobre el nuevo entorno y su medición".

Como antesala de la siguiente mesa redonda dedicada a las agencias, intervino Mónica Deza, directora de W&M Consulting Group, con la ponencia "Hablando claro: reinventar para no cambiar". Mónica destacó la importancia en televisión de tres "ces": más cortes, más cortos, más certeros... pero no más caros.

La mesa redonda dedicada a las agencias "Si yo fuera mi cliente", moderada por Luis Gómez, director de Marketing y Gestión de Marca de Iberdrola, contó con la participación de José Luis Rojas (Aegis Media), Hugo Victoria (Group M), José María Frigola (Havas Media Iberia), Alfredo Clement (OMG) y Sergio Lorca (Vivaki).

"Los grandes grupos", afirmaron, "no pueden funcionar sólo como negocios financieros. Hay que abrir el campo de visión y salir de la burbuja monotemática de la televisión. Hay que hallar el equilibrio entre lo que pagamos y lo que recibimos, buscando el retorno de las inversiones. De esta situación sólo se podrá salir si estamos juntos agencias y anunciantes".

Jesús María Moreno clausuró el VI Foro y afirmó que "intervenciones como las que han tenido lugar en este VI Foro pueden ayudarnos a replantear mucho más eficazmente cómo llegar a nuestros consumidores, esa debe ser la preocupación global."

En el transcurso de la Jornada se presentó tam-

bién la nueva edición de los Premios a la Eficacia, con el nuevo jurado y las novedades 2010.

Cuatro representantes de los mejores planificadores estratégicos de este país: Pablo Vázquez, director de planificación estratégica de DDB y presidente de la APG; Alfonso González, director de planificación estratégica de Arena Media; Ugo Ceria, director general estratégico de JWT-Delvico; y Alex Pallete, planning director de JWT Global Task Force, debatieron sobre la evolución de la estrategia de las marcas que se destila de los casos presentados, antes de dar paso a la proyección de la bobina de los Oros de los Premios a la Eficacia 2009. ■

#### Eco en medios

Los impactos en los medios llegaron a un total de 60, divididos 4 en prensa nacional, 10 en prensa especializada y 46 en on line, especialmente significativos fueron los de Expansión y Cinco Días y los de la prensa técnica, con una amplia cobertura. También ha sido creciente la expansión en medios on line y en blogs. En cuanto a la comunicación interna, se dirigieron un total de cinco comunicaciones a los socios y dos notas de prensa de comunicación externa.

#### CincoDías

Los anunciantes buscan reinventarse  
Las empresas estudian alternativas a la tele para llegar al consumidor

#### Anuncios

Los anunciantes tienen un 'Plan B'



#### adn.es

Patricia Abril, reelegida presidenta de la Asociación Española de Anunciantes



## 46 Asamblea y VII Foro Profesional del Anunciante

*El día 7 de abril de 2011, en la sede de Coca-Cola España, la aea celebra la 46ª Asamblea General bajo el lema "la mejor comunicación comercial" y VII Foro Profesional del Anunciante "¿Qué le preocupa al anunciante? El Re-conocimiento de la publicidad."*



### 46 Asamblea General

Como todos los años, en la Asamblea se hace balance de todo el ejercicio realizado, desde la asamblea pasada de abril 2010 hasta abril 2011, presentándose también los proyectos de futuro. Las prioridades en este año se dividen en cuatro grandes áreas: I/ reconocimiento de la publicidad, II/ conocimiento, tendencias y búsqueda de valor, III/ modelos de eficacia y IV/ competencia.

Además, hay otro área más en el que se enclavan las acciones realizadas para dotar a la asociación de mayor contenido y notoriedad. De todas las actividades realizadas se ofrece amplia información en las páginas de esta memoria.

*La aea agradece el apoyo de El Corte Inglés y de Tool Kit Producciones para la realización de esta jornada. Igualmente la asociación agradece la colaboración de Coca-Cola al prestar su sede para la celebración de ambos actos, de Forta por su invitación al cóctel-almuerzo con el que finaliza el Foro de la mañana, y de Yahoo por la realización de una investigación cualitativa para el Foro.*

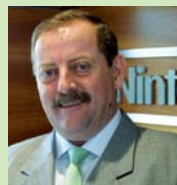


YAHOO!

34

### VII Foro Profesional

**¿Qué le preocupa al anunciante?  
El Re-conocimiento de la Publicidad**



Jesús Mª Moreno  
NINTENDO IBÉRICA



Fernando Amenado  
COCA-COLA ESPAÑA

El objetivo del VII Foro Profesional del Anunciante es el "Re-conocimiento de la Publicidad", poniendo en valor los beneficios de la publicidad y su verdadero alcance e influencia en la economía y en la sociedad. La publicidad, pese a tener grandes valores con los que contribuye a la sociedad, financia el deporte, la cultura, los medios, sin embargo no está bien vista por el consumidor. Las empresas anunciantes tienen que luchar para comunicar sus productos o servicios de la manera más eficaz posible, acatando las leyes que muchas veces amenazan, desproporcionadamente, la viabilidad de dicha eficacia.

Por ello, desde este Foro se trata de analizar la situación y sentar las bases para resolver los motivos que causan rechazo hacia la publicidad.

Tras la bienvenida ofrecida por Patricia Abril, presidenta de la aea y por Fernando Amenado, director general de Coca-Cola España, los conductores del Foro, Jesús María Moreno, jefe de servicios de marketing de Nintendo Ibérica, y Juan Ramón Plana, director general de la aea, introducirán el Foro.

El programa consta de una primera parte, centrada en una mesa redonda: "Percepción y conocimiento de la publicidad por los consumidores y líderes de opinión", moderada por Félix Muñoz,

director de comunicación de Coca-Cola España, donde se hace un diagnóstico de la publicidad desde fuera, y en donde participan Manuel Campo Vidal, presidente de la Academia de TV; José Fernández, consumidor; y Alejandro Perales, presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC). La segunda parte, con una segunda mesa redonda moderada por Jesús María Moreno, se enfoca a la presentación de los valores de la publicidad desde sus distintos aspectos: económico, social, cultural y de responsabilidad de las empresas. En esta segunda mesa redonda participan Juan Benavides, catedrático de publicidad y comunicación audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid; Juan Briones, director de Económica; José Miguel Contreras, consejero delegado de La Sexta; Enrique Laucirica, secretario general de FORTA; y Carlos Martínez Cabrera, presidente de la AEACP.

En la tercera y última parte del Foro se abre un coloquio dirigido por Juan Ramón Plana, con la intervención de los participantes de los bloques anteriores.

Tras al almuerzo ofrecido por FORTA se proyecta la bobina de los oros a la Eficacia en la Comunicación Comercial 2010. ■

# Informe de Comunicación

Alberto J. Velasco  
GRUPO MAHOU / SAN MIGUEL  
Vocal de Relaciones Institucionales  
y Comunicación de la aea



En el ejercicio abril 10 – abril 11, el total de impactos alcanzados ha sido de 1.302, valorados en 2.403.400 euros, destacando la calidad de los mismos y el fuerte aumento de la presencia de la aea en la prensa nacional y económica más importante del país. También se han mantenido los ecos en las cadenas de televisión, focalizados, principalmente, en los Premios a la Eficacia, con difusión por parte de Telecinco y de Telemadrid.

Especialmente relevantes han sido las entrevistas a la presidenta de la aea, Patricia Abril, en el diario Expansión, el pasado 7 de junio: “Los anunciantes reclaman a Zapatero que la inversión en publicidad desgrave”, que suscitó posteriormente una serie de artículos de opinión de personalidades relevantes del sector, uniéndose a la propuesta. Igualmente, el artículo publicado en el Anuario El País, bajo el título “La Publicidad necesita una alianza estratégica” incide en la misma idea de reconocimiento y puesta en valor de la industria de la publicidad.

También muy significativa e impactante fue la entrevista publicada en el diario Cinco Días, el pasado 21 de octubre, con el director general de la aea, Juan Ramón Plana, bajo el título: “El fin de los anuncios en TVE ha elevado los costes un 25%”.



Los impactos pertenecen principalmente a cinco grandes áreas de actividad: Concentración Telecinco-Cuatro, Propuesta de vuelta de la publicidad a RTVE, Reconocimiento de la Publicidad, Premios a la Eficacia, y un gran apartado de Varios.

En cuanto a la **Concentración Telecinco-Cuatro**, el 2 de noviembre la aea lanzó un comunicado que posteriormente amplió con declaraciones a los medios que solicitaban más información, en donde se defendía que no se realizara una comercialización conjunta de ambas cadenas. La CNC, en su resolución, tuvo muy en cuenta toda la presión mediática efectuada desde la asociación. Así quedaba reflejado en algunos titulares: “la aea logra imponer sus condiciones a la fusión Telecinco-Cuatro”, publicaba marketingdirecto.com y, entre otros, El Economista también manifestaba “Competencia tenía que velar por los intereses de los anunciantes”. El País, El Mundo, La Razón, etc, todos los medios recogieron los argumentos de los anunciantes y, en total, se alcanzaron más de 50 impactos.

Por lo que respecta a la **propuesta para que la publicidad vuelva a RTVE**, la asociación ha emitido dos notas de prensa, una el 23 de septiembre y otra el 27 de diciembre, ofreciéndose para financiar los 250 millones de euros anuales, la tasa impuesta a las operadoras de telecomunicaciones, mediante una publicidad limitada y controlada en las fórmulas que se consensaran más adecuadas. Para este fin mantuvo una entrevista con el ministro Jáuregui y el eco alcanzado entre ambas comunicaciones y declaraciones a los medios ha superado los 150 impactos.

La revista Control publicó un interesante entrevista al director de la aea “Por una televisión sostenible” que contenía todos los mensajes clave en este asunto. Igualmente el Periódico de la Publicidad publicó un interesante artículo del

vocal de Relaciones Institucionales y Comunicación de la aea, Alberto Velasco, titulado “Una inversión publicitaria responsable, razonable y no saturadora”. Tanto las agencias de noticias: Europa Press, Servimedia, etc, como los principales diarios: Cinco Días, Expansión, El Mundo, El Periódico de Cataluña, además de los relevantes y continuados editoriales de Anuncios, así como los ecos de la prensa regional, contribuyeron a difundir esta propuesta.

Los impactos obtenidos en las acciones enfocadas a **defender el reconocimiento de la publicidad**, bien sea defendiendo directamente la idea de una desgravación fiscal para la industria de la publicidad o, simplemente, a favor del movimiento “Publicidad Sí”, han superado los 60 impactos. El 24 de junio, Cinco Días destacaba “el sector de la publicidad ha decidido unirse a una reciente petición de la aea”, el 28 del mismo mes, Interviu titulaba “La industria de la publicidad se une: ¡Publicidad sí!

En los **Premios a la Eficacia** se han registrado más de 350 impactos y el valor económico obtenido en el informe Eficacia 2010 ha sido de 888.462 €. Las comunicaciones más relevantes se han centrado en cinco notas de prensa, en junio: “El Club de Jurados de los Premios a la Eficacia suma ya 110 publicitarios”, “135 campañas compiten por ser la más eficaz”; en septiembre: “73 campañas finalistas optan a los Premios a la Eficacia”; en octubre: “Finalistas Premio Trayectoria Marca. Marcos de Quinto presidirá el Club de Jurados de los Premios a la Eficacia” y “Elena (s) Salgado, de Pavofrio y McCann Erickson, Gran Premio a la Eficacia de la Publicidad 2010”. Los principales diarios nacionales, tanto en su versión impresa como on line, se hicieron eco de las comunicaciones: abc.es, cincodias.com, El Economista, El Mundo, El País, El País Negocios, Expansión, La Razón, prensa regional y toda la prensa técnica. En este año se

han introducido nuevos medios como Interviú, Pronto y Woman. Las cadenas de televisión que difundieron la noticia fueron Telecinco, en dos ocasiones, Telemadrid y la productora VNews. Como curiosidad, se puede destacar la expansión de los Premios a la Eficacia en diversos ámbitos, como ejemplo, el magistrado en excelencia Javier Gómez de Liaño los citaba en un artículo de opinión "el juez ante el espejo" en el diario El Mundo de El País Vasco.

El apartado de varios ocupa un lugar destacado en el recuento de impactos e indica que la aea está activa en diversos temas pero que no generan tanto debate mediático, tales como el seminario aedemo-aea, la medición de audiencias en internet y la publicidad digital, la integración de la Asociación Canaria de Anunciantes en la aea, la Ley de Seguridad Alimentaria, las relaciones con las productoras, etc. Algunos ejemplos significativos son el de El País, del pasado 8 de agosto: "¡Cuidado! Hay chivatos en la red", por la restricción de la UE del número de cookies en Internet; el de Abc.es, con sus apuntes de economía por la integración de la ACA en la aea; el de El Mundo.es, respecto de la medición en Internet; el de Público, por la nueva publicidad ante la nueva televisión, etc. Todo ello demuestra la actividad de la aea en los medios generalistas nacionales más importantes.

## TVE, en las oficinas de la aea

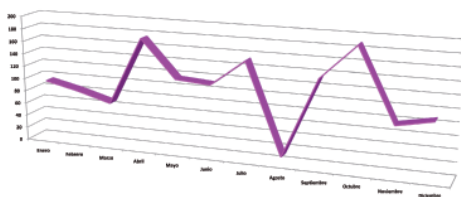
El pasado 9 de febrero, con motivo de un reportaje de TVE para la sección del telediario "¿Te acuerdas de..." acerca de las estrategias de marketing de los anunciantes en fechas señaladas, "el día del amor", "el día del padre", "el día de la madre", etc, el director de la aea fue entrevistado y difundió el mensaje tan importante del reconocimiento de la publicidad y su influencia en el consumo y, por consiguiente, en la economía.



Por lo que respecta a las comunicaciones internas, los socios han recibido un total de 100 comunicaciones, sobre las actividades de la asociación, colaboraciones con otros organismos del sector, seminarios de formación con descuento para los socios, boletines técnicos, ecos en medios, guías de casos prácticos para momentos clave, informes del observatorio y otras herramientas técnicas, etc.

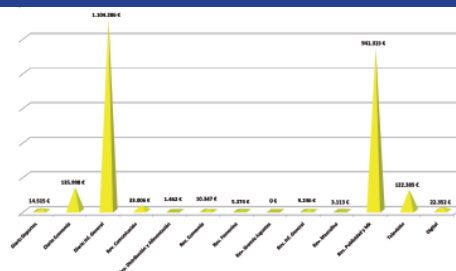
Por otra parte, la aea ha reenforcado su presentación corporativa con una identidad más actual que estructura más claramente los puntos clave de la aea y las ventajas de asociarse a la misma. ■

### CONCENTRACIÓN DE NOTICIAS POR FECHAS



■ Los meses en los que la aea tiene mayor presencia en los medios son los de abril, que coincide con la asamblea general, y octubre, mes en el que se celebran los Premios a la Eficacia de la Publicidad. En este ejercicio también ha habido una gran presencia en julio, relativa a las acciones enfocadas a defender el reconocimiento de la publicidad.

### VALOR PUBLICITARIO DE TIPO MEDIO



■ Destacan en nuestra comunicación los impactos en diarios y en prensa técnica. El valor más alto lo alcanzan los diarios de información general con 1.104.286€, el segundo lugar es para las revistas de publicidad y marketing con 941.315 €.



## Nueva WEB

En este año 2011, la aea ha estrenado definitivamente la web, que abandona los fondos oscuros de la primera propuesta y se basa en tonos más luminosos con los colores verde, azul y blancos como protagonistas. En una simple mirada a través de la home se puede acceder a todas las áreas de prioridad y acciones llevadas a cabo con un gran valor añadido para los socios. La web incorpora archivos de herramientas técnicas, informes y estudios, ponencias de seminarios, actas, y demás documentos e informaciones confidenciales sólo para asociados.

Principalmente se divide en dos grandes estructuras: "Los anunciantes se unen en torno a la aea", con información sobre qué es la aea y quienes la forman, y "ventajas de pertenecer a la aea", con información sobre investigación y desarrollo, premios a la eficacia, comisiones, comunicación, publicaciones, servicios, acciones en marcha, etc. También permite acceder a todas las páginas webs de los socios. ■



## El Positivador

En el pasado mes de diciembre, los socios de la aea recibieron una original felicitación de Navidad de la asociación, "el positivador". A través de este mensaje los usuarios podían interactuar y lanzar mensajes positivadores para el año 2011, se trataba de hacer un guiño esperanzador ante la delicada situación económica y fue una acción muy bien aceptada que generó 419 visitas y 255 ideas positivadas. ■



### Los anunciantes buscan reinventarse

Las empresas buscan alternativas a la web para llegar al consumidor



**ELENA SALGADO**  
Los anunciantes buscan un sitio a las televisiones



**Telecinco propone y Competencia dispone**

La fusión entre Telecinco y Cuatro está a punto de convertirse en una realidad. Los dueños sobre el atractivo de esta operación tienen el mercado en sus manos y la Comi-



**"El fin de los anuncios en TVE ha elevado los costes un 25%"**



## Comunicaciones enviadas a los socios Abril 2010 – Abril 2011 Un total de 100 al cierre de esta memoria

### 2010

#### Abril

- Agenda de la Comunicación.
- 45ª Asamblea General de la aea y VI Foro del Anunciante.
- Tu Guía en Momentos Clave nº53.
- Tu Guía en Momentos Clave nº54.
- IX Seminario de Publicidad Digital lab-aea.
- Web VI Foro aea, testimonios, fotos y medios.
- Informes Observatorio marzo, radio y televisión.

#### Mayo

- Tu Guía en Momentos Clave nº55.
- Tu Guía en Momentos Clave nº56.
- Nueva Jornada Marcas que piensan.
- Cursos de IE Business School con descuento para socios aea.
- Forum AEDE, con Jaime Giró como ponente.
- Reunión mantenida entre el Comité Ejecutivo de la aea y tres televisiones nacionales generalistas: Tele5, La Sexta y Antena 3.
- Inscripción al 15º Seminario Aedemo-aea.
- Diálogo con las televisiones nacionales generalistas.
- Programa Seminario Aedemo-aea.
- Tu Guía en Momentos Clave nº57.

#### Junio

- Informe Observatorio abril, radio y televisión.
- Entrevista a la Presidenta de la aea en Expansión.
- Recordatorio Seminario Aedemo-aea.
- Tu Guía en Momentos Clave nº58.
- Oferta para socios aea para asistir al Festival El Chupete.
- Panorama audiovisual: acta de reunión de la Comisión de Medios de 25.05.2010 e informe de la reunión con las televisiones nacionales generalistas.
- Informe Observatorio mayo, radio y televisión.
- Entrega de ponencias presentadas en el Seminario Aedemo-aea.
- Tu Guía en Momentos Clave nº59.

#### Julio

- Segunda entrega de ponencias presentadas en el Seminario Aedemo-aea.
- Tu Guía en Momentos Clave nº60.
- Expedientes abiertos por la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) en el mercado de la televisión.
- Tercera entrega de ponencias presentadas en el Seminario Aedemo-aea.
- Tu Guía en Momentos Clave nº61.
- Desgravar la publicidad, beneficios en cascada.
- Cuarta entrega de ponencias presentadas en el Seminario Aedemo-aea.
- Tu Guía en Momentos Clave nº62.
- Quinta y última entrega de ponencias presentadas en el Seminario Aedemo-aea.

- das en el Seminario Aedemo-aea.
- Modificaciones tras la entrada en vigor de la LGCA.
- Informe Observatorio junio, radio y televisión.

#### Agosto

- Tu Guía en Momentos Clave nº63.
- Reunión para alegaciones al pliego de concreción de hechos en los expedientes de la CNC.
- Contrato de Producción y briefing de producción.
- Tu Guía en Momentos Clave nº64.
- Informe Observatorio julio, radio y televisión.

#### Septiembre

- Puesta en marcha nueva oleada del panel.
- La Gran Noche de la Eficacia - 14 de octubre.
- Tu Guía en Momentos Clave nº65.
- Informe Observatorio agosto, radio y televisión.
- Oferta del Grupo Control para asociados a la aea.
- Tu Guía en Momentos Clave nº66.
- Comunicado aea sobre la financiación de TVE.

#### Octubre

- Concentraciones Telecinco/Cuatro y Prisa/Telefónica/Telecinco y comunicado aea sobre la tasa de TVE.
- Acciones efectuadas sobre la fusión de los expedientes acumulados Telecinco/Cuatro y Prisa/Telefónica/Telecinco.
- La Gran Noche de la Eficacia. 12ª edición de los Premios Eficacia 14 de octubre de 2010.
- Entrevista en Cinco Días 21/octubre/2010.
- Tu Guía en Momentos Clave nº66.
- Últimas noticias expedientes de concentración Telecinco/Cuatro y /Digital+.
- Boletín técnico nº 31.
- Entrevistas, videos, fotos, todo sobre los Premios a la Eficacia 2010.
- Tu Guía en Momentos Clave nº67.
- Informe Observatorio septiembre, radio y televisión.

#### Noviembre

- Salvaguarda de los intereses de los anunciantes en la fusión Telecinco/Cuatro. Nota de prensa de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) del 20 de octubre de 2010.
- Tu Guía en Momentos Clave nº68.
- Resolución Expediente C/0230/10 Telecinco/Cuatro.
- Encuesta de satisfacción socios aea.
- Informe Observatorio octubre, radio y televisión.
- Tu Guía en Momentos Clave nº69.
- V Edición de la Publicidad en el Museo.
- Informe de Comunicación junio - noviembre 2010.

- II Curso Superior de Comercialización de la Publicidad en los medios de comunicación.

#### Diciembre

- Tu Guía en Momentos Clave nº70.
- La aea insiste en la vuelta parcial de la publicidad en TVE, hoy en los medios.
- Boletín técnico nº32.
- Tu Guía en Momentos Clave nº71.
- Informe Observatorio noviembre, radio y televisión.
- Tu Guía en Momentos Clave nº72.

### 2011

#### Enero

- Presentación de la política comercial de Publiespaña.
- Información sobre acciones efectuadas para un regreso de la publicidad a TVE.
- Informe Observatorio diciembre, radio y televisión.
- Tu Guía en Momentos Clave nº73.
- Boletín técnico nº33.
- Índice de Precios Publicitarios, noviembre 2010 (IPP).
- Mesa de Contratación Digital.
- Curso IAB University con descuento para socios aea.
- Tu Guía en Momentos Clave nº74.

#### Febrero

- Seminario "la agencia del siglo XXI" con descuento para socios aea.
- Tu Guía en Momentos Clave nº75.
- Informe anual del Observatorio 2010, radio y televisión.
- Segunda Jornada Radio 2.0.
- Conferencia: "la agencia del siglo XXI".
- Programa VII Foro Profesional del Anunciante y 46ª Asamblea de la aea.
- Llamada a presentar ponencias: Seminario - Aedemo-aea 2011.
- Business Event 2011.
- Informes observatorio enero 2011, radio y televisión.

#### Marzo

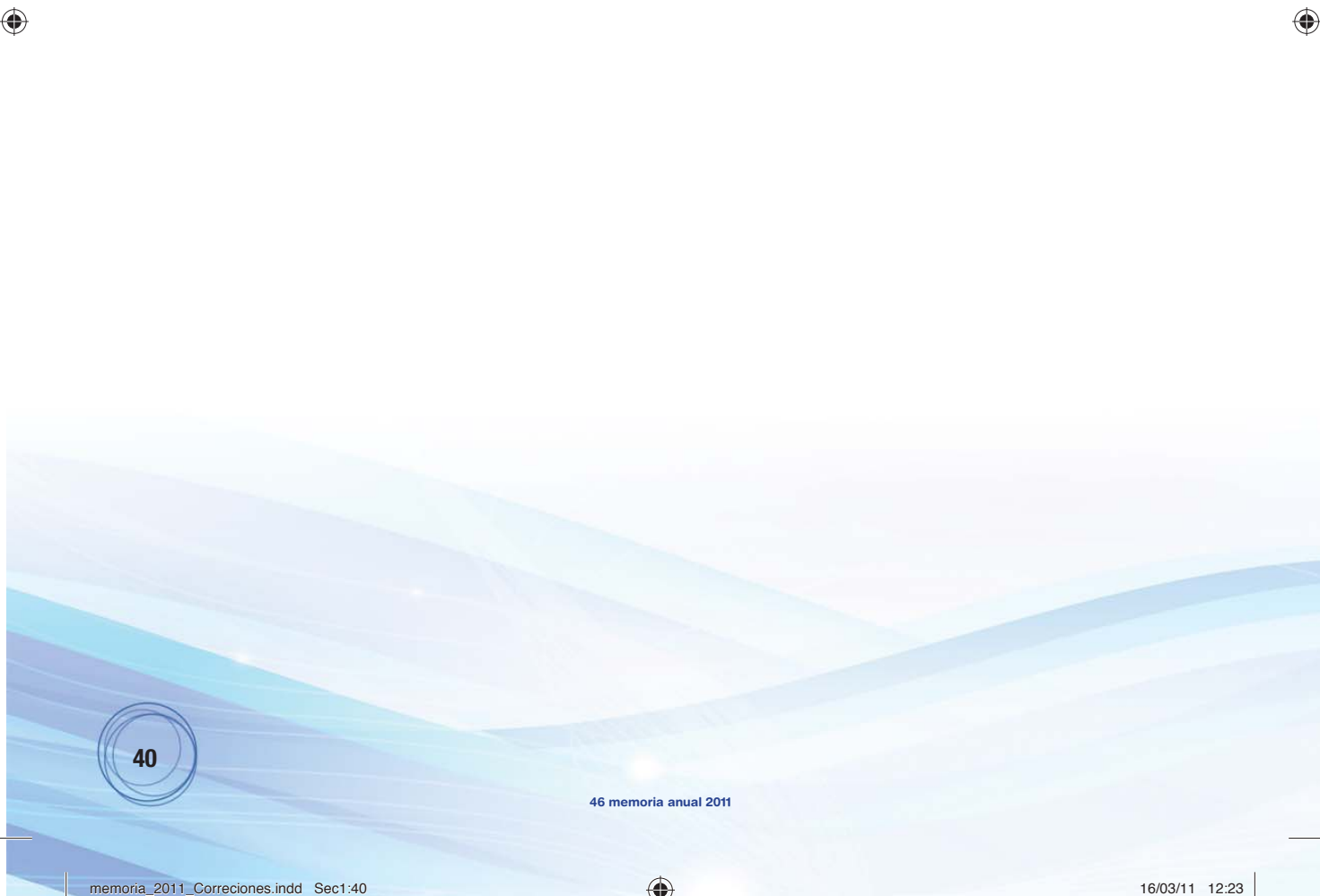
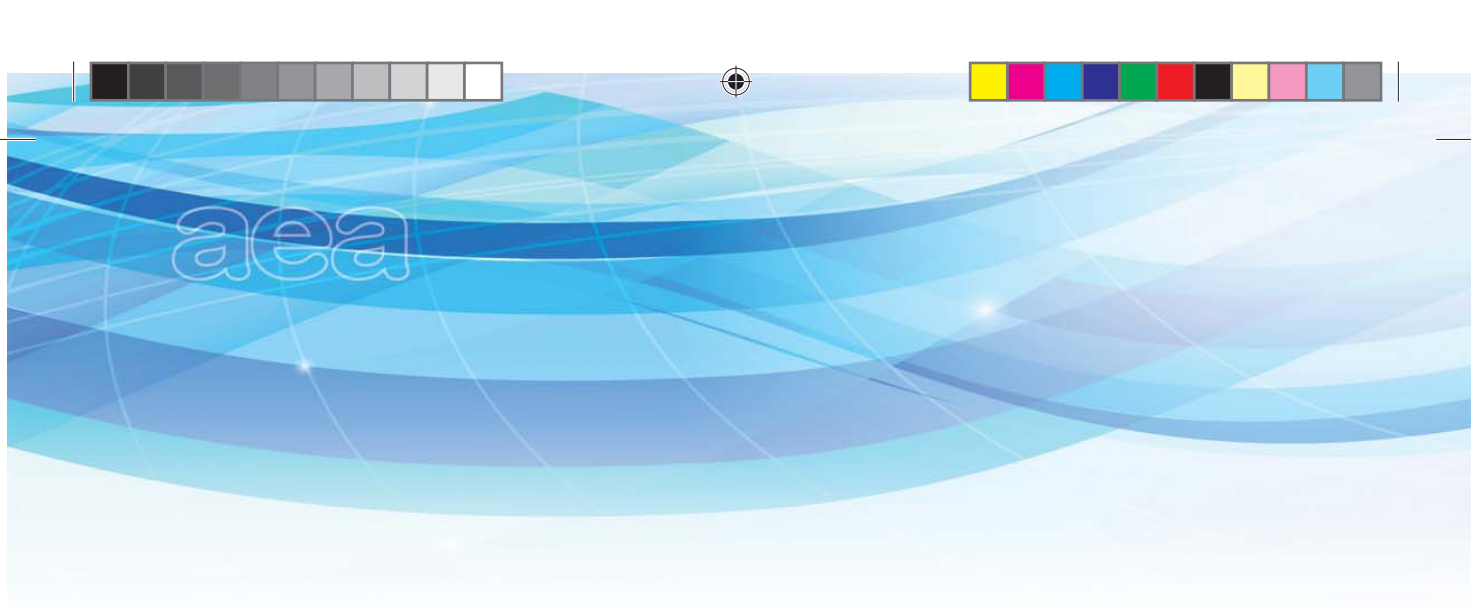
- IV Cumbre Empresa Marca Comunicación.
- Programa de desarrollo profesional: Gestión de Patrocinios.
- Recuerda, 7 de abril, VII Foro Profesional del Anunciante y 46ª Asamblea General.
- Jornada Creatividad IAB gratuita para socios aea.
- On para Offs, de McCann España para socios aea.

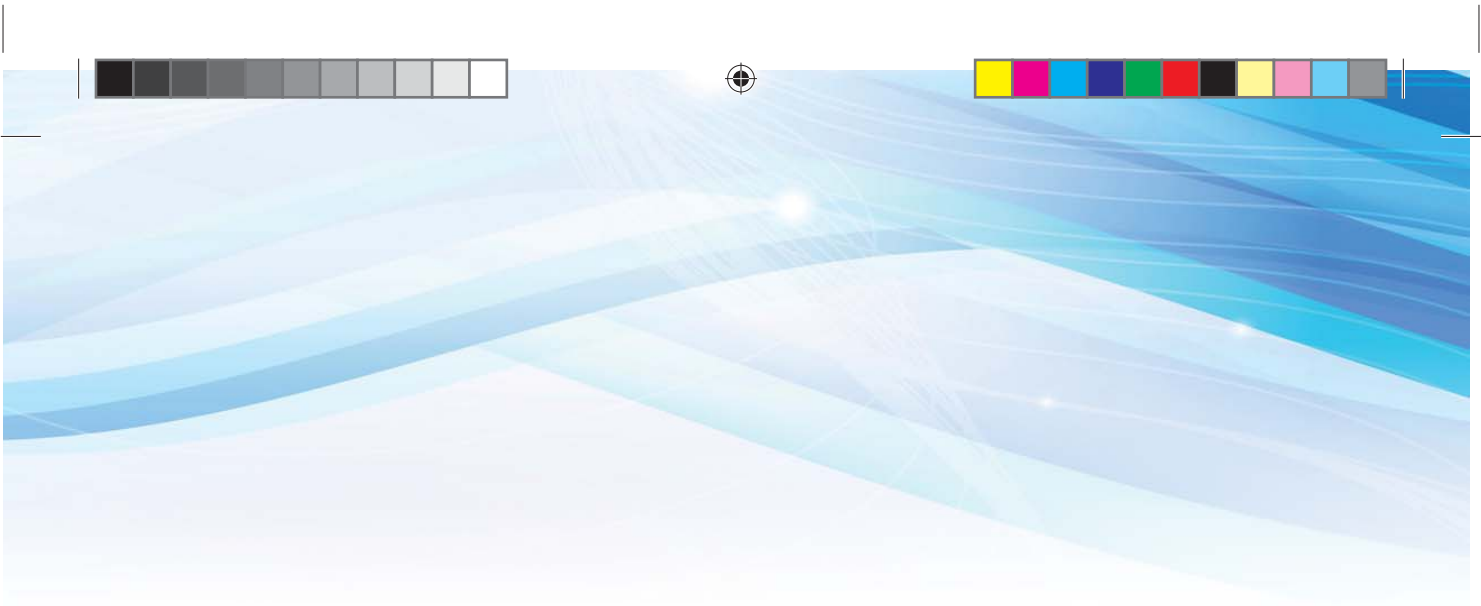
## Además de la memoria

La documentación de esta 46ª asamblea general está compuesta por:

- Los Estatutos de la aea.
- El Informe económico.
- Consejeros, equipo directivo y lista de socios de número.
- El cuaderno de fichas con los servicios de los socios colaboradores.
- El Libro Eficacia #12.
- El documento Eficacia 2011.
- El programa del 16º Seminario Aedemo-aea.
- El Informe Anual Observatorio aea de la Publicidad, radio 2010.
- El Informe Anual Observatorio aea de la Publicidad, televisión 2010.
- Las Cifras Claves de los Anunciantes 2011. Informe Infoadex 2010.







**anunciantes**  
asociación española de anunciantes

Paseo de la Castellana, 121, 8º C / 28046 Madrid / Tel.: 91 556 03 51 / Fax: 91 597 04 83 / email: [aea@anunciantes.com](mailto:aea@anunciantes.com) / [www.anunciantes.com](http://www.anunciantes.com)

**Informe de actividades 2010/2011**

**41**



Paseo de la Castellana, 121, 8º C  
28046 Madrid  
Tel\_ 91 556 03 51  
Fax\_ 91 597 04 83  
aea@anunciantes.com  
www.anunciantes.com  
www.premioseficacia.com

Miembro de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA)

**aea** asociación  
española de  
anunciantes