

la mejor comunicación comercial

"La aea es una entidad de probado 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."

Este informe anual recoge las actividades realizadas en el periodo transcurrido entre las Asambleas Generales Ordinarias 2011 y 2012.

El informe de Estado de Cuentas, referido al ejercicio completo de 2011, y los listados de socios se publican como separatas de esta memoria.

INDICE

editorial
¿La publicidad cuestionada?

pag 04

Declaración de Principios

pag 06

Carta de la Presidenta
Revolta Activa

pag 05

aea: Misión y Objetivos Prioritarios
del Ejercicio 2011 / 2012

pag 07

1. Reconocimiento de la Publicidad y Modelos de Eficacia en la Comunicación Comercial
2. Servicio al Socio. Conocimiento, Búsqueda de Valor y Soluciones Técnicas para los Anunciantes
3. Defensa de la Libertad de Competencia
4. Comunicación y Relaciones ante la Industria, la Administración y la Sociedad

pag 08

pag 16

pag 20

pag 24

¿La publicidad cuestionada?

La Publicidad está, **como todo**, en transformación, el anunciante tiene un nuevo y más amplio papel en la sociedad que trasciende lo puramente comercial tanto en la visión de la publicidad tradicional -el anuncio en tv como modelo-, como en las consecuencias y retornos de su comunicación -eficacia, consecuencias sociales de la información, ética y responsabilidad social, etc-. Esta nueva situación no siempre es atendida y entendida por todos los que trabajamos en esta industria y sin embargo el consumidor, el ciudadano, ya está instalado en este nuevo papel.

Las formas y usos de la actividad publicitaria están cambiando rápidamente y creemos que debemos adecuarnos rápidamente a esos nuevos usos o estamos en riesgo de separarnos de la red de actividades que conectan directamente con todo el nuevo tejido social.

Hay una serie de premisas indispensables en este nuevo camino, por ello hemos establecido un decálogo de a lo que debemos decir sin duda Sí y a lo que debemos de decir taxativamente No. Sólo a partir de ahí podemos empezar el camino:

Sí a una nueva época más abierta y con más información, donde es más importante conversar que comunicar y escuchar que decir. Sí al contacto con esta nueva sociedad.

■ A los pilares, a los valores de siempre: lealtad, transparencia, competencia, libertad, compromiso...

■ A la publicidad querida, cercana, que nos informa, que nos da valor, que nos deja "mejor" que antes de recibirla.

■ A la competencia, que es buena, que funciona, por tanto sí a los intereses generales y no a los particulares de cualquier sector.

■ A la ayuda a los medios, para que disfrutemos de la sociedad más amplia posible y sí a la inteligente relación con ellos.

■ A la colaboración con iniciativas sociales, culturales, deportivas, que nos hacen a todos mejores y más cercanos.

■ A la autorregulación, a la responsabilidad, al cumplimiento de la Ley.

■ Sí entusiasta a la innovación, a las ideas, a lo sencillo, claro, útil, directo, a lo fresco, a lo imaginativo... a la transformación de la información en conocimiento que redunde en mejoras útiles para la sociedad...

■ A la técnica que tanto nos puede ayudar: a la planificación, a la medición a todo lo que es brújula de nuestros movimientos.

■ Y por supuesto, y como resultado de todo ello, Sí con orgullo a nuestra contribución al crecimiento de la economía, a la creación de empleo.

En definitiva, sí a la Publicidad y por tanto sí al retorno limitado y sostenible a RTVE, al espíritu de la Directiva Europea de los 12 minutos de publicidad por hora de emisión publicitaria televisiva, a la publicidad que consigue resultados, a la única auténtica publicidad.

No a lo unidireccional, a lo intrusivo, a lo masivo y, por tanto:

■ No a la saturación, a los mensajes indiscriminados.

■ A la falta de competencia, por ejemplo a la concentración de un 85,6% del mercado en Tv.

■ A la improvisación, a la "last minute idea", esto es fuego lento y mucho cuidado... la atención es un recurso escaso que es preciso preservar.

■ A lo nuevo es mejor porque sí, sin datos, sin argumentos contrastados.

■ A la inversión sin análisis, sin investigación, sin asegurar lo mejor posible los resultados.

■ A la estigmatización de la Publicidad por los intereses de unos pocos y confundiendo al ciudadano.

Con todas estas afirmaciones y negaciones tratamos de seguir haciendo la mejor comunicación comercial.



Carta de la Presidenta Revueelta Activa



Patricia Abril

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

En la perspectiva de mi tercer año de presidencia y con la mirada retroactiva del camino que hemos recorrido juntos con la aea, son muchas las emociones y vivencias que me evocan gratos recuerdos de este periodo, y la satisfacción de saber que todos hemos luchado por dignificar y dar el merecido reconocimiento del papel de la publicidad en nuestra sociedad.

El pasado es prólogo, pero permitidme que comparta un breve recordatorio. Revisando los objetivos y prioridades puestos en marcha en estos tres años, considero que la gran mayoría se han mantenido. Pero, quizá lo que ha ocurrido ha sido un cambio en el orden de importancia con el que hemos intentado dar respuesta a las situaciones perjudiciales que se han generado en contra de la actividad de las empresas anunciantes, al tiempo que hemos tenido que adelantarnos a los nuevos retos que afronta nuestra actividad. Una especie de "revuelta activa", si me permitís denominarla así.

Creo que hemos dado importantes pasos adelante en todo lo que tiene que ver con el reconocimiento de la publicidad, con las acciones a favor de Publicidad Sí; con la libertad de competencia, en contra de fusiones de cadenas, para que no se produzcan comercializaciones publicitarias conjuntas. Igualmente hemos insistido en la vuelta de fórmulas comerciales para TVE, en donde parece que se abre una vía

más amplia hacia el patrocinio, en parte gracias a nuestra acción conjunta desde la aea.

También hemos desarrollado nuestra asesoría técnica y jurídica y hemos seguido ofreciendo diferentes y necesarias herramientas técnicas a los asociados a través de los grupos de trabajo, que se han visto reforzados por la alta solicitud de pertenencia a la ya nutrida Comisión de Medios y a la recién creada Comisión Digital. Y desde luego hemos seguido potenciando toda la actividad de I + D de la comunicación comercial con la experiencia que nos aportan los resultados de los Premios a la Eficacia. Sin olvidarnos de nuestra activa comunicación interna y externa para dar a conocer todas estas iniciativas.

Mirando hacia el futuro inmediato, considero que debemos potenciar dos de las actuaciones ya presentes, que definiría en las palabras "lobby" y "digital". En estos dos campos de actuación debemos centrar gran parte de nuestros esfuerzos y actividades.

Respecto a las acciones de lobby, el objetivo es mantener nuestro empeño en conseguir que la voz de los anunciantes se tenga en cuenta en los diferentes órganos de decisión. Debemos tratar de influir para evitar leyes abusivas y perjudiciales para los intereses de las empresas anunciantes y en general para la industria de la publicidad. Por ello, la aea está emprendiendo una acción continuada de diálogo

y relaciones institucionales con la Administración y representantes del estamento político con el fin de expresar la importancia de una industria que tantas repercusiones positivas produce en la economía y en la sociedad.

Respecto al otro campo de actuación, como es la inmersión digital, además de seguir trabajando en seminarios como los de Aedemo-aea o con el de IAB en donde hemos ido profundizando, también hemos querido focalizar el VIII Foro Profesional del Anunciante en analizar cómo tenemos que establecer la nueva conversación con el consumidor. Las formas y los usos de la actividad publicitaria están cambiando rápida y profundamente y tenemos que saber adecuarnos.

En cualquier caso, desde la aea seguiremos impulsando los planes de los anunciantes y facilitando soluciones a sus problemas. Somos conscientes de que el 2012 será un año muy difícil, envuelto en un contexto económico de gran incertidumbre, pero mantenemos nuestro firme compromiso de continuar intensificando todas nuestras acciones para defender los intereses de las empresas anunciantes.

Desde este espacio, y sabiendo que mi mandato llega a su fin, os envío un cariñoso saludo a todos los Anunciantes y socios de aea, y os doy las gracias por toda la experiencia que me habéis aportado.



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.

OBJETIVOS PRIORITARIOS DEL EJERCICIO 2011 - 2012

1_ RECONOCIMIENTO DE LA PUBLICIDAD Y MODELOS DE EFICACIA EN LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

Acciones de sensibilización y acercamiento a favor de la publicidad. Plataforma Publicidad SI y modelos de eficacia en la comunicación comercial.

2_ SERVICIO AL SOCIO. CONOCIMIENTO, BÚSQUEDA DE VALOR Y SOLUCIONES TÉCNICAS PARA LOS ANUNCIANTES

Análisis, recomendaciones y aprendizajes basados en nuestras comisiones de trabajo, herramientas y asesoría técnica y jurídica.

3_ DEFENSA DE LA LIBERTAD DE COMPETENCIA

Vigilancia, control y denuncia, en su caso, de todos los temas relacionados con la defensa de la competencia de los diferentes agentes de la industria. Retorno de la publicidad a TVE.

4_ COMUNICACIÓN Y RELACIONES ANTE LA INDUSTRIA, LA ADMINISTRACIÓN Y LA SOCIEDAD

Representación y Comunicación externa e interna. Networking.



1

Reconocimiento de la Publicidad y Modelos de Eficacia en la Comunicación Comercial

" (...) no deberíamos abrigar vana esperanza pero algún día deseáramos que el pueblo creyese en nosotros como se creía con aquella fe ancestral de antepasados que luchaban con monstruos y en cuyos rostros afloraba una tenue sonrisa! (...)"



Con este poema de Ai Ping como metáfora de la esperanza de llegar a conseguir que el consumidor crea en la publicidad por los valores positivos con los que influye en la sociedad y en la economía, comenzaba el artículo: *El valor del anunciante para el ciudadano* que, a página completa, se publicó el pasado 6 de noviembre de 2011 en *El País Negocios*, firmado por la presidenta y por el director general de la aea. Con los mensajes expuestos en el mismo acerca de la necesidad de hacer comprender y valer a la publicidad por los efectos que proporciona como motor de economía y garante de actividades que no serían posibles sin su aportación, la aea ha trabajado en este ejercicio a favor del reconocimiento de la publicidad y, por tanto, de los modelos de eficacia en la comunicación comercial.

La acción de la plataforma *Publicidad Sí*, los Premios y la Jornada de la Eficacia, el Foro Profesional del Anunciante, etc, son algunas de las áreas de actividad que la aea ha llevado a cabo en este ejercicio.

PUBLICIDAD SÍ



El pasado 27 de junio de 2011, la Plataforma *Publicidad Sí*, en la que la aea participa, lanzó una campaña para evidenciar la contribución tan necesaria que la publicidad puede realizar en la sociedad y en la economía. En este caso, como una primera acción a la que seguirán muchas más, la campaña se concibió en defensa de los productos hortofrutícolas españoles, con el apoyo del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, bajo el lema "hay miles de formas de apoyar nuestras hortalizas, elige la tuya", con el objetivo de promover y recuperar la confianza en los productos españoles.

Para ello, con la intención de resolver problemas para acercarse a la sociedad española, se crearon una serie de acciones de radio y exterior y se efectuaron chapas con mensajes como "I love Pepino", "Viva la Zanahoria" o "Me importa el Pepino".

Entre otras acciones se promueve la utilización del sello *Publicidad Sí*, así como una labor de investigación para conocer el punto de vista del consumidor, otra campaña de relaciones públicas a favor de la publicidad - tanto dirigida a la sociedad civil como a la administración - y la generación de noticias en los medios. Tan solo el apoyo a productos hortofrutícolas generó más de 150 impactos en medios de comunicación con ecos en cadenas de radio como Cadena 100, Cadena Ser, Onda Cero, o en televisiones como en Canal 24 horas, Canal Sur, Cuatro, TVE 1 y TVE 2, Telecinco, y en más canales regionales. A todo este tipo de iniciativas, siguiendo los pasos de la aea, también se ha unido la Asociación Canaria de Anunciantes, asociada a la aea, con un decálogo para el desarrollo y la potenciación de la publicidad en Canarias.



La plataforma, que nació en junio de 2010, está compuesta por 28 asociaciones e instituciones: Asociación Española de Anunciantes (aea), Asociación de Agencias de Medios (am), Club de Creativos (cdec), Asociación de Planificación Estratégica (apg), Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP), Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP), Asociación Española de Empresas Consultores en Comunicación y Relaciones Públicas (ADECEC), Asociación de Medios Publicitarios de España (AMPE), Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC), Asociación de Editores de Diarios (aede), Interactive Advertising Bureau (IAB Spain), Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP), Asociación de Revistas de Información (ARI), Asociación de Agencias Digitales (AD), Asociación Española de

Empresas de Publicidad Exterior (AEPE), International Advertising Association (IAA), Associació Empresarial de Publicitat, Academia de Publicidad, Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública (ANEIMO), Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión Pública (AEDEMO), Asociación de Marketing de España (MKT), Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), Mobile Marketing Association (MMA), Asociación de Prensa Profesional y Contenidos Multimedia (Coneqtia) y Asociación Española de Agencias de la Comunicación Publicitaria (AEACP). Además, otros grupos se han sumado también a la iniciativa, como es el caso de Grupo Consultores, Infoadex y el Grupo de Investigación de Marcas de la Facultad de CCII de la U. Complutense.



El Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino nos agradeció a la Plataforma Publicidad Sí la campaña realizada.



La defensa publicitaria del pepino español

Jornada y Premios a la Eficacia 2011

2011, el año en que los Premios a la Eficacia se hicieron más grandes con la Jornada "Marketing, Medios, Estrategia y Globalización"

Los casos de los Premios a la Eficacia son, sin duda, uno de los mejores ejemplos de reconocimiento del valor de la publicidad por su capacidad analítica y demostrativa de cómo obtener los mejores resultados y el beneficio positivo tan palpable que proporcionan.

En 2011 los Premios a la Eficacia, celebrados el 27 de octubre en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid, abren una nueva etapa en su historia con la ampliación a una interesantísima jornada de mañana en la que se unieron reconocidos profesionales ponentes tanto nacionales como internacionales. Para ser el primer año de inauguración de la Jornada, dedicada a "Marketing, Medios, Estrategia y Globalización" se obtuvo un gran éxito tanto de convocatoria como de difusión.

Con José Manuel Zamorano, presidente del Comité técnico de los Premios a la Eficacia y director de imagen y comunicación publicitaria de Cepsa, como introductor, participaron como integrantes de una mesa redonda, Félix Muñoz, entonces director de comunicación integral de Coca-Cola, y Jaime Lobera, director de marketing de Campofrío, con David Coral, presidente y Ceo de la agencia BBDO España, como moderador que escogió el término "liminalidad" para situar el escenario en un momento de transición en el que "sabemos que los modelos que imperan son los del pasado, pero no sabemos cuáles son los que están por venir".

La visión internacional vino dada con casos prácticos por Simon Clift, ex ceo de Unilever, donde trabajó durante más de 30 años, y socio de la consultora Touch; Adam Tucker, socio-director de AMVBDDO, quien desglosó el Gran Premio Eficacia de Cannes 2011, de Pepsico; Tom Roach, director de planificación de Leo Burnett Londres quien explicó el Premio de Oro a la categoría de Eficacia de Cannes 2011 que fue para McDonald's, y Ben Fennell, ceo de BBH, quien dirigió su ponencia a explicar cómo ganar con un marketing "Super Bowl y Super Social".



José Manuel Zamorano

Miembro del Comité Ejecutivo y presidente del Comité técnico de los Premios a la Eficacia, a quien le acompañan en el Comité Rafael García Gutiérrez, -Asociación Nacional de Especialidades Farmacéuticas Publicitarias, ANEFP; Juan José Gómez-Lagares -representante institucional de El Corte Inglés-, y Jesús María Moreno -Nintendo-.



De izquierda a derecha: Lidia Sanz, subdirectora de la Asociación Española de Anunciantes (aea); Tom Roach, director de planificación de Leo Burnett; Simon Clift, exceo de Unilever, y socio de la consultora Touch; Benn Fennell, ceo de BBH; José Manuel Zamorano, presidente del Comité técnico de los Premios a la Eficacia y director de imagen y comunicación publicitaria de Cepsa; Adam Tucker, socio-director de AMVBDDO; David Coral, presidente y Ceo de BBDO España; y César Vacchiano, presidente de Grupo Consultores.



Por la tarde llega la Gala y Movistar se alza con el Gran Premio a la Eficacia de la Publicidad 2011

Danone gana el Premio a la Trayectoria Publicitaria de una Marca, Bassat Ogilvy a la Agencia Creativa y Arena Media a la Agencia de Medios del Año.

Luis Bassat (Bassat Ogilvy) recibe el premio a la trayectoria profesional y afirma **“Si hay un premio que me hace ilusión recibir es el Efi”** y Almudena Román (ING Direct) recoge el premio al nuevo talento.



Gran Premio Eficacia de la Publicidad 2011 para Movistar y Arena Media.

La campaña de Internet móvil de Movistar, de la agencia Arena Media, se alzó con el Gran Premio 2011 *“por conseguir el máximo retorno y visibilidad para la marca, con una acción 100% on line, sobre todo dirigida a público joven mediante la fórmula de medios pagados más medios ganados, publicity + free media, con un resultado de 2,3 MM de ROI”*.

La presidenta de la Asociación Española de Anunciantes, Patricia Abril, hizo entrega del máximo galardón, y la presidenta del jurado de Eficacia 11, Carina Szpilka, directora general de ING Direct, otorgó los premios a las agencias del año.

El Premio a la Trayectoria Publicitaria de una Marca lo concede todos los años 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 premio a Danone,

marca de más de 90 años de existencia, “por haber crecido, con su comunicación, con la sociedad española formando parte de nuestra historia y siempre con frescura creativa y eficaz, apostando por la innovación en los productos”. En esta edición se introdujo una novedad otorgando el premio a la mejor trayectoria profesional y al nuevo talento, que se falló en Luis Bassat (Bassat Ogilvy) y en Almudena Román (ING Direct).



De izquierda a derecha Luis Bassat y Marcos de Quinto.



Almudena Román recibe el premio al nuevo talento.

El total de trofeos fue de 35, con 13 oros, 8 platas, y 8 bronce conseguidos por 25 anunciantes y 26 agencias.

Los oros fueron para el Arzobispado de Madrid, Atrápalo, Colgate Palmolive, Grupo Mahou-San Miguel, IKEA Ibérica, McDonald's Sistema de España, Médicos Sin Fronteras (2), Movistar (2), Pernod Ricard, Sanitas, y Spanair.

Los reconocimientos especiales, con trofeo de oro, fueron tres, uno, el de investigación, para McDonald's Sistema de España; otro a la estrategia más innovadora, para Médicos Sin Fronteras; y otro a la acción más especial, para Spanair.



Homenaje realizado a la Federación Española de Baloncesto por su campeonato de Europa en Lituania y a las marcas que contribuyeron a hacerlo posible.



Eco en Tele5.

La gala fue presentada por Juan Ramón Plana, director general de la aea y por la presentadora de televisión Cristina Villanueva, quienes amenizaron la gala, bajo el lema "Publicidad Sí", con diversas intervenciones, tanto de profesionales de la comunicación como de personajes famosos del espectáculo, enfocadas a poner en valor a la industria de la publicidad por su contribución al desarrollo de actividades sociales, deportivas, y su impacto en la economía. Uno de los momentos destacables fue el homenaje realizado a la Federación Española de Baloncesto por su campeonato de Europa en Lituania y a las marcas que contribuyeron a hacerlo posible.



De izquierda a derecha Patricia Abril, presidenta de la aea y Carina Szpilka, presidenta del Jurado Eficacia 2011.





El Jurado de esta XIII edición, presidido por **Carina Szpilka** (ING Direct), estuvo compuesto por diversos profesionales de anunciantes, agencias de publicidad, y agencias de medios: **Miguel de Jaime**, director general de Marketing de Heineken España; **Gonzalo Figari**, presidente-director creativo general de D6; **Jesús Fuertes**, director general estratégico de TBWA; **Charo González**,

directora de Investigación y Medios de Telefónica; **Carlos Holemans**, presidente de El Laboratorio; **Samanta Júdez**, directora de Planificación Estratégica de DDB Barcelona; **Jaime Lobera**, director de Marketing de Campofrío; **Javier Navarro**, regional manager de Havas Digital; y **Paloma Pérez**, directora de Marketing de Grupo Carrefour. **César Vacchiano**, presidente Grupo

Consultores, y **Lidia Sanz**, subdirectora general de la aea, fueron los co- secretarios del Jurado.

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

Con el apoyo de ...

Este año han sido patrocinadores como años anteriores: **MEC, TV3 Televisión de Cataluña, y Unidad Editorial**, incorporándose, en esta edición, **Cinesa y Telefónica Interactive Advertising.**

Un año más han colaborado la Asociación de Agencias de Medios, AM; la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria, AEACP; 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. Como novedad, se ha incorporado Autocontrol, que ya tradicionalmente revisaba que, según figura en las bases de participación, ningún caso presentado a los Premios a la Eficacia haya estado en litigio dentro de su organismo o en los Tribunales de Justicia.



Libro Eficacia XIII

Quizá uno de los “productos eficacia” mejor valorados sea precisamente el libro, que ya va por la XIII edición y que se edita con los casos ganadores. Con toda la colección se cuenta ya con más de 400 casos ganadores editados, toda una enciclopedia de la eficacia publicitaria.



Jornada sobre planificación aea-APG

Como novedad, en el mes de mayo se realizó un encuentro entre anunciantes y agencias en la Jornada llamada “De la planificación al resultado: Eficacia” en la que colaboraba Repsol que cedió sus instalaciones para la celebración del acto. Juan Ramón Plana, director general de la aea, y Pablo Vázquez, presidente de la Asociación de Planificadores Estratégicos (APG) y director de planificación estratégica de DDB, dieron la bienvenida y realizaron la presentación. John Woodward, director de planificación de Publicis Worldwide participó como conferenciante previo a la mesa redonda moderada por el presidente de la



Comisión de los Premios a la Eficacia, José Manuel Zamorano, en la que intervinieron Evan Bodegón, director de marketing de Mitsubishi Motors España, - oro en eficacia en medios 2010 (Mitsubishi Motors y Remo); Alfonso González, director de servicios estratégicos de Arena Media; Jaime Lobera, director de marketing de Campofrío - oro

en eficacia en comunicación comercial y gran premio eficacia 2010 (Campofrío y McCann-Erickson) -; Ramón Ollé, director de planificación estratégica de Grey; y Gem Romero, director creativo ejecutivo y de planificación estratégica de Bassat Ogilvy.

El Club de Jurados, en el Instituto Cervantes

El 14 de septiembre, el Club de Jurados de los Premios a la Eficacia se dio cita en el Instituto Cervantes, que celebraba su 20 aniversario, en donde bajo el proyecto de Publicidad Sí y lema del pasado año de los premios, se plantearon diferentes asuntos relacionados con el mundo de la cultura y la difusión de las mejores acciones de comunicación comercial. Carmen Caffarel, anfitriona del encuentro, trasladó a anunciantes y agencias la importancia de la cultura como motor de expansión y el refuerzo del español en el mundo.



El Club de Jurados tuvo ocasión de visitar La Caja de las Letras, antigua cámara acorazada del Banco Central. Actualmente se permite que en las cajas de seguridad de esta cámara, grandes personajes de la cultura hispánica depositen un legado que no se abrirá hasta la fecha que ellos indican.

Tu Guía en Momentos Clave

Este ejercicio la aea, semanalmente, hasta el mes de septiembre, ha seguido enviando los casos premiados a los asociados, que pueden servir de guía para alcanzar el éxito en las acciones de comunicación comercial. Esta entrega ha sido muy demandada y tras la siguiente edición se volverá a retomar.



Actividades Eficacia

La actividad de los Premios a la Eficacia se extiende durante todo el año

Encuentro Eficacia en el Festival el Sol

Como ya es habitual, un año más los Premios a la Eficacia ha tenido su propio espacio en el Festival El Sol, en el que se difunde la bobina de los casos ganadores de la última edición. Durante el transcurso del Festival, tuvo lugar el encuentro Eficacia en el cubo pequeño de El Kursaal, en el que Juan Ramón Plana (aea) y César Vacchiano (Grupo Consultores), presentaron las novedades de la nueva edición y dieron paso a una interesante mesa redonda en la que se habló del valor de la eficacia en la comunicación de las marcas, desde distintos prismas: “cómo llegar al consumidor de forma no intrusiva ni saturadora”, “cómo emplear una creatividad que guste, que interese, que estimule”, “cómo utilizar el valor de la planificación en su investigación”, “cómo los anunciantes tienen el valor de plantearse retos y objetivos y



tras la acción medir el retorno y el éxito”, etc. La mesa redonda fue moderada por José Manuel Zamorano, presidente de la Comisión Técnica de los Premios a la Eficacia en la aea. Como participantes intervinieron David Colomer, presidente de la Asociación de Agencias de Medios (AM) y director general de Arena Media España y Portugal; Miguel Conde, presidente y director general creativo de BAP & Conde y responsable de la relación de la AEACP con la Industria; Fernando Valdés, ceo para Europa de Campofrío Food Group y presidente de Autocontrol; y Pablo Vázquez, presidente de la APG y director de planificación estratégica de DDB.

PREMIOS

eficacia2012

XIV EDICIÓN PREMIOS A LA EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL



Mauricio García de Quevedo
presidente de la XIV edición

La XIV edición de este año estrena un nuevo jurado presidido por Mauricio García de Quevedo, director general de Kellogg's.

La Jornada de la Eficacia y la Gala de Entrega de Premios tendrá lugar el 30 de octubre de 2012 en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid. Este año el hilo conductor de esta edición buscará "La Eficacia en Todos los Sentidos".

Jurado 2012

Renato del Bino
Silvia Escudé
Mauricio García de Quevedo
Reyes Justibro
Clara Marchán
Rosa Menéndez
Antonio Montero
Alex Pallete
Lluís Piquer
José María Sanabria

Brand Marketing Communication Manager, Fiat Group Automobiles Spain
Directora de Comunicación y Servicios de Marketing NESTLE
Director General de Kellogg's.
Marketing Area Head South Europe, NOKIA
Directora General Leo Burnett Iberia
Directora de Publicidad Corporativa, BBVA
Director General Creativo Ejecutivo, Grey España
Planning Director for Internacional Business Development, JWT Global Task Force
Director General, Publips
CEO GroupM

Patrocinadores y colaboradores

Los Premios a la Eficacia 2012 cuentan, como en ediciones anteriores, con el apoyo de la Asociación de Agencias de Medios, AM; la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria, AEACP; la Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercado y Opinión Pública, ANEIMO; la Asociación Española de Planificadores Estratégicos, APG y la Interactive Advertising Bureau, IAB.

ANEIMO proporcionará el profesional encargado de seleccionar la lista corta que opte al Reconocimiento Espacial del Jurado de la Investigación, como el año anterior.

La organización y asesoría estratégica de los premios la lleva a cabo Grupo Consultores. Las empresas patrocinadoras son MEC y TV3, como proveedor oficial Mónico y agencia de eventos Apple Tree.

Convoca:
aea asociación española de anunciantes

Asesor Estratégico:

Colaborador:

JCDecaux



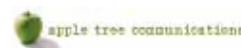
Patrocinadores:



Proveedor Oficial:



Agencia de Eventos:



2

Servicio al Socio. Conocimiento, Búsqueda de Valor y Soluciones Técnicas para los Anunciantes

Este objetivo de la aea engloba la puesta en marcha de diversas herramientas técnicas que se han ido ampliando tanto en diversidad como en calidad en los últimos años y que son muy demandadas por los asociados. Luis Gómez, miembro del comité ejecutivo de la aea, es el presidente de la Comisión de Medios.



El servicio al socio es uno de los objetivos primordiales de la asociación por el cual la empresa anunciante recibe gran parte de las ventajas que se le ofrecen desde la aea: herramientas técnicas específicas solo para asociados, consultas jurídicas y técnicas, pertenencia al Grupo de Medios y Grupo Digital, descuentos en seminarios, acuerdos de procedimiento, relaciones entre empresas, etc.

COMISIÓN DE MEDIOS

EMPRESA		
ALAIN AFFLELOU ESPAÑA	EBRO FOODS	MULTIOPTICAS, S. Coop.
ARBORA & AUSONIA, S.L.U.	EL CORTE INGLÉS, S.A.	NESTLE ESPAÑA, S.A.
AUTOMÓVILES CITROËN ESPAÑA, S.A.	FRANCIS TELECOM ESPAÑA, S.A.	NINTENDO BÉRICA, S.A.
BADARDO ESPAÑA, S.A.	GALLINA BLANCA, S.A.	NUTREXPA, S.L.
BANESTO	GAS NATURAL DISTRIBUCIÓN, SDG, S.A.	O.N.C.E.
BBVA	GRUPO MANCOSA SAN MIGUEL	PERSAN, S.A.
BMW	GRUPO SANTANDER	PELIGOT ESPAÑA, S.A.
BSH	GRUPO SOS	PHOLIN, S.A.
BURGER KING ESPAÑA, S.A.	HENKENS ESPAÑA, S.A.	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.
CADBURY ESPAÑA, S.L.	HENKEL BÉRICA, S.A.	QUÍMICA FARMACÉUTICA BAYER, S.L.
CAJAMAORID	HEWLETT-PACKARD ESPAÑA, S.L.	REDUIT BANKSERVER (ESPAÑA), S.L.
CAMPORRO FOOD GROUP, S.A.	IBEROPOLA	RENAULT ESPAÑA COMERCIAL
CASER SEGUROS	KEA BÉRICA	REFSOL
CENTRAL LECHERÍA ASTURIANA	ING DIRECT	S.A. DAMM
CENTROS COMERCIALES CARRIFOUR, S.A.	KELLOGG ESPAÑA	SCHWEPES, S.A.
CEPSA	KRAFT FOODS ESPAÑA SERVICES	PEPSICO FOODS
COCA-COLA ESPAÑA	S.L. (SOCIEDAD UNIPERSONAL)	TELEFÓNICA, S.A.
CONFEREDERACIÓN ESPAÑOLA DE CAJAS	LACTALIS BÉRICA	THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA, S.L.
DE AHORROS	LUS CALVO SANZ	UNILEVER ESPAÑA, S.A.
DANTONE, S.A.	MANTUEJERIAS ARIAS	VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.
DIA, S.A.	MACDONALD'S SISTEMAS DE ESPAÑA, INC.	

Ya son 60 los socios que forman parte de esta Comisión que es la más activa y numerosa de la aea en la que confluye todo el área técnica de la asociación. Los principales asuntos que se han tratado han sido las relaciones con las televisiones, el seguimiento de los compromisos acordados tras la fusión de Tele 5- Cuatro, el concurso de medición digital que derivó en la creación del Grupo Digital, así como el proyecto del reconocimiento automático de materiales de emisión, entre otros. Por otra parte, la Comisión sigue con la difusión de las herramientas técnicas "Análisis y Recomendaciones (air)", "Barómetro de Tendencias de la Industria de la Comunicación (trendScore)", "Índice de Precios Publicitarios (IPP)", Observatorio aea de la Publicidad, y Panel aea de Costes Publicitarios. Todas estas herramientas han sido validadas por la asesoría jurídica de la aea atestiguando que son perfectamente compatibles con las normas y recomendaciones de las autoridades de competencia.

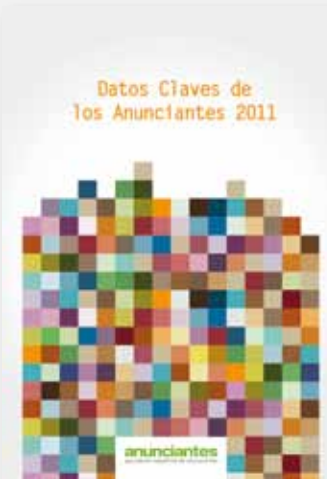
La Comisión está dividida en varios grupos de trabajo: **I/ Análisis de Herramientas y Estudios aea, II/ Medición Digital, III/ Reconocimiento Automático de Materiales de Emisión y IV/ Relación con las Televisiones.**



Reunión de la Comisión de Medios en las oficinas de la aea.

Nueva Publicación aea: Datos Claves de los Anunciantes 2011

A través de esta nueva publicación, la aea compendia en un solo documento todos los datos técnicos de las herramientas elaboradas por el Comité de Expertos de la aea, complementados con los datos de inversión que publica Infoadex y en el que la aea colabora. El objetivo es facilitar al asociado una visión global sobre la situación en cuanto a inversión, costes, saturación y tendencias del mercado publicitario español.



Grupo I: Análisis de Herramientas y Estudios aea



En este ejercicio se ha lanzado ya la 10ª oleada del Panel aea de Costes Publicitarios y la 5ª del trendScore, las demás herramientas siguen su salida mensual como es habitual. En este grupo, dadas las elevadas peticiones para presentar estudios a la Comisión de Medios, se ha creado un subgrupo de trabajo de evaluación de propuestas que analiza cuáles son susceptibles de interés para ser presentadas, está formado por Manuel Gil, de Grupo Santander y Víctor Manuel Guerra, de Alain Afflelou, que se unen al equipo del Consejo de Redacción del Boletín Técnico que cada mes edita la aea, compuesto por Luis Gómez, Iberdrola, y por Charo González (Telefónica). En este ejercicio, a parte de las presentaciones de las herramientas técnicas, se han desarrollado 4 presentaciones, a cargo de Arce Media para explicar ADivity, una



Presentación de Julio Alonso (Weblogs)

nueva técnica de análisis de mercado; Infoadex, para detallar en profundidad su metodología y novedades; Publiespaña, para presentar su nueva política comercial; y Weblogs, para exponer una panorámica del mercado publicitario en Internet. En cuanto a la actividad del Comité de Expertos, formado por Macarena Estévez, Conento; Paloma Martín, Accenture; Jesús Olivar, MEC; José Manuel Sierra, Boreal Media; César Vacchiano, Grupo Consultores; Jesús Pascual, Arce Media; y coordinado por José Manuel López Vuelta, Artsana, -miembro del Consejo Directivo-, trabaja en un informe único que compendie la síntesis de todas éstas y proporcione a los asociados una visión general de la evolución del mercado de los medios.

La última incorporación al Comité de Expertos ha sido la de Ignacio de Pinedo, fundador y Ceo del Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI), como experto en temas digitales, quien está al tanto del Barómetro Digital que se va a realizar en colaboración con la Universidad Complutense.

Grupo II: Medición Digital



Luis Fernando Ruiz Bedoya (BBVA), coordinador del Grupo de Medición Digital.

Luis Fernando Ruiz Bedoya, BBVA, es el coordinador de este grupo, formado también por Francisco López (Luis Calvo), Rafael Feliu (Danone), Rosa Almarza (Procter & Gamble), y Juan Francisco Gómez (Renault). Ruiz Bedoya ha representado a la aea en la mesa de contratación digital siguiendo todo el proceso mediante concurso convocado por la AIMC y el IAB hasta fallarse el pasado 26 de octubre en ComScore como empresa ganadora para llevar a cabo la medición digital. Este resultado es el término de un proceso que se inició con la elaboración del libro blanco de la medición digital en el que la aea participó y apoyó desde un primer momento. El Grupo de Medición Digital derivó en una nueva Comisión que se encargará de realizar un seguimiento de las tendencias digitales y participará en el desarrollo de los programas de formación digital en los que intervenga de manera activa la aea.

Grupo III: Reconocimiento Automático de Materiales de Emisión

En este ejercicio se ha avanzado en el proyecto "Reconocimiento Automático de Materiales de Emisión" identificando dudas técnicas para poder ponerlo en marcha. Por ello, se han mantenido reuniones entre la aea, Kantar, AM y AIMC, contando con el visto bueno de las agencias y de las televisiones y con la asesoría de la empresa OC, de Planificación y Ejecución, y la colaboración de la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC). Esta iniciativa surgió en el seno de la

Comisión de Medios para buscar una solución tecnológica que permita el rastreo de las emisiones publicitarias en los diferentes canales de televisión de una forma exacta, automática e inmediata a partir de la información relativa al contenido, creada por el propio anunciante.

Grupo IV: Relación con las Televisiones

Carlos Bosch, Danone, es el coordinador de este grupo. Una de las áreas de trabajo ha sido el seguimiento de los compromisos acordados tras la fusión de Tele 5 - Cuatro. En este sentido, se ha enviado a la CNC un informe, dentro del capítulo de vigilancia y control que asumió la aea, que recoge



Carlos Bosch (Danone), coordinador del Grupo de Relación con las Televisiones.

las conclusiones más relevantes de la encuesta que se ha realizado entre los asociados y que demuestran el nivel de incumplimiento de Telecinco respecto a los compromisos que asumió ante la CNC que permitieron la fusión con Cuatro. En cuanto a la nueva fusión, aunque este punto se tratará más profundamente en el apartado de esta memoria dedicado a la defensa de la libertad de competencia, es preciso decir que este grupo de trabajo está permanentemente informado de todas las acciones que la aea protagoniza y que se contempla como una fusión aún más grave que la anterior, ya que el 85% de la inversión publicitaria del medio televisión queda en manos de solo dos grupos, lo cual lleva a una pérdida de competencia que perjudica a toda la industria publicitaria.

Por otra parte, el pasado 7 de julio, representantes de Publiespaña presentaron a la Comisión de Medios la nueva oferta comercial de Mediaset, informando de la nueva cadena publicitaria "NosoloFDF". En este encuentro, el presidente de la Comisión de Medios trasladó a Publiespaña una serie de dudas de los asociados sobre la nueva comercialización y la necesidad de poder tender hacia la flexibilidad en la compra de espacios.

OBSERVATORIO aea DE LA PUBLICIDAD



Rosa Menéndez
Presidenta del Observatorio
aea de la Publicidad

El Observatorio aea de la Publicidad es un grupo de trabajo de los usuarios de la publicidad de los medios que se constituyó en el año 2000 para crear una herramienta al servicio de todos para medir lo que está realmente ocurriendo en la vertiente publicitaria de los medios de comunicación, proporcionando unos datos asépticos, neutrales y objetivos. Los primeros estudios se han centrado en el medio televisión, con algún informe internacional, en donde se ha analizado qué tanto por ciento existe de programación con contenido y cuánto de resto de emisión (no programación). Este estudio lo elabora MEC con datos suministrados por Kantar Media.

No obstante, también se han realizado algunos estudios puntuales del medio revistas y desde el año 2010 se realiza el Observatorio de Radio, elaborado por Arce Media, en donde el objetivo es el mismo, mostrar la diferente ocupación del resto de emisiones por

cadena, franjas horarias, días de la semana, y meses del año para conocer en profundidad cómo se gestiona la publicidad en la radio.

Las asociaciones que lo componen siguen siendo la Asociación de Agencias de Medios (AM), la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP), la Asociación Española de Anunciantes (aea), la Asociación Española de Empresas de Productos de Marca (PROMARCA), la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP), el Consejo de Usuarios y Consumidores (CCU), y la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP).

Rosa Menéndez, directora de publicidad corporativa del BBVA, y miembro del Comité Ejecutivo de la aea, sigue siendo su presidenta, y cuenta asimismo con el asesoramiento del Comité de Expertos aea.

OBSERVATORIO DEL INFORME ANUAL DE TELEVISIÓN 2011

El año 2011 se ha caracterizado por el descenso del resto de emisión respecto a 2010 en todas las cadenas comerciales de carácter nacional. La Sexta, con una reducción del 11,9%, es la cadena que más ha bajado, seguida de Antena 3 con un 9,6%.



La Sexta ha sido la cadena que más resto de emisión ha emitido en los 12 meses del año, superando siempre el 21% de resto de emisión, y llegando incluso al 23% en 5 meses. Solamente Telecinco ha alcanzado valores en torno al 21%, pero siempre inferiores a los de La Sexta.

Durante 2011 la franja en la que se ha concentrado el mayor porcentaje de resto de emisión ha sido la de noche.

En cuanto a publicidad, ha habido un descenso de los minutos de publicidad en las cadenas nacionales comerciales respecto a 2010, como promedio se ha dejado de emitir un 7,5% de publicidad.

De estas cadenas, Antena 3 ha sido la que más ha reducido su tiempo de publicidad, ha emitido 24 minutos menos de publicidad diaria. La Sexta, con una media de 3 horas y 44 minutos diarios, ha sido, al igual que en 2010, la cadena con más publicidad este año.

OBSERVATORIO DEL INFORME ANUAL DE RADIO 2011

El tiempo dedicado al "resto de emisiones" se ha reducido desde 2008 solamente un 2,6%; las cadenas generalistas redujeron la ocupación un 5,1%, mientras que las musicales crecieron un 2,2%.

Respecto a 2010, la ocupación promedio de las 6 cadenas analizadas permanece estable. La ocupación en radio es estacional y tiene un comportamiento similar en las cadenas generalistas y en las temáticas. En el caso de las generalistas la ocupación mayor se da en



noviembre y la más baja en agosto. En el caso de las cadenas temáticas, la mayor ocupación es en junio y la más baja en agosto.

Cadenas Generalistas

En 2011, la ocupación del "resto de emisiones" en las cadenas generalistas ha sido del 11,2%. Cope, Onda Cero y aBC Punto Radio (antes Punto Radio) superan el promedio con más de un 13% cada una de ellas. Respecto a 2010, todas las cadenas generalistas han bajado su ocupación un promedio de 0,4 puntos porcentuales.

Si tenemos en cuenta solamente los días laborales, el promedio de ocupación ha sido del 12,5% en 2011 frente al 13,1% en 2010. En los días laborales es Onda Cero la cadena con mayor ocupación. Los sábados y domingos el líder en ocupación es Cadena Cope.

Cadenas Temáticas

En 2011 la ocupación del "resto de emisiones" en las cadenas temáticas ha sido del 7,1%. Radio Marca presenta una ocupación muy superior a la media. Respecto a 2010, la ocupación ha descendido 0,6 puntos porcentuales.

Los días laborales la ocupación sube al 8,3%; los sábados las cadenas temáticas tienen una ocupación promedio del 4,8% y los domingos del 3,5%, destaca la ocupación de Radio Marca que los domingos alcanza un 8,6%.

Los días laborales, entre las 9h y las 12h, es cuando se produce una mayor ocupación de "resto de emisiones". En esta franja, Cadena 40 llega a tener una ocupación del 19,4% y Onda Cero de un 30,8%.

COMISIÓN DE PRODUCCIÓN

En este ejercicio, la Comisión de Producción, compuesta por José Manuel Zamorano (Cepsa), Rosa Menéndez (BBVA), Jesús María Moreno (Nintendo) y con la colaboración de Juan José Gómez-Lagares y José Luis López Molina (El Corte Inglés), a través del asesor de producción de la aea, Alex de Carvajal, y en consenso con el asesor jurídico Iñigo Bilbao, ha llevado a cabo un "Libro Blanco" de la producción audiovisual que al cierre de esta memoria está en proceso de edición.

El Libro Blanco constituye una manera efectiva de gestionar todo el proceso de producción paso a paso. Es un método que sirve de ayuda a anunciantes, agencias de publicidad y casas productoras, para comprender su papel en la producción, ayudarles en la gestión, optimizar cada uno de los pasos que deban seguir y obtener el mejor resultado en cada uno de ellos. También reúne información de cómo se lleva a cabo en el resto del mundo, que es, posiblemente, la forma de proceder que la propia Unión Europea obligará en un futuro a adoptar dentro de su proyecto de "Zona Única AV" para homogeneizar procesos y facilitar el comercio y el tránsito de especialistas en la zona Euro.



Esta obra está compuesta por los siguientes capítulos: "La estructura de los Protagonistas", "Los Documentos", "Los elementos de protección: los Contratos", "los elementos de Eficacia", "las fases de un proceso de producción de un spot publicitario" y "los aspectos legales en el proceso de producción".

SEMINARIO AEDEMO-AEA 16ª EDICIÓN: 7 DE JUNIO

El próximo 7 de junio, bajo el título "Las redes sociales como soporte de comunicación para las marcas" se celebrará la 16ª edición del Seminario Aedemo-aea, que seguirá dando respuesta al planteamiento genérico de la eficacia en la comunicación publicitaria.



Después de quince años de seminario, ininterrumpidos, la edición de 2011 tuvo que ser cancelada con la finalidad de llevar a cabo una mejor adaptación al entorno. La jornada ha quedado reducida a un solo día y se han reformulado totalmente las temáticas abordadas.

En esta ocasión se ha puesto el foco en aquello de lo que más se habla y menos se sabe. A pesar de no ser nada novedosa la temática de las redes sociales, no siempre se ha considerado este medio como un verdadero soporte publicitario, al margen de un soporte de comunicación social.

Ese es el área que se analizará bajo los siguientes interrogantes:

- ¿Sabemos de todas las posibilidades de la web 2.0 como soporte publicitario y canal de comunicación para las marcas?
- ¿Qué están haciendo las empresas para adaptarse a este nuevo entorno?
- ¿Cómo el cambio de paradigma de comunicación está afectando en los planes de marketing y comunicación?
- ¿Se puede controlar lo incontrolable?
- ¿Cómo las marcas pueden influir en un clima de comunicación?
- ¿Cómo explotar al máximo las capacidades de la web 2.0 para optimizar nuestras campañas?
- ¿Cómo planificar una campaña en los social media?
- ¿Qué se hace bien y qué se hace mal con los consumidores online?

La jornada se planteará con una ponencia inaugural para sentar las bases de cuáles son las capacidades y oportunidades que brinda la red para la comunicación publicitaria y cuáles son sus amenazas. Y el seminario continuará con casos reales en los que agencias, institutos, medios y anunciantes puedan explicar fórmulas que hayan funcionado y que inspiren para futuras estrategias.

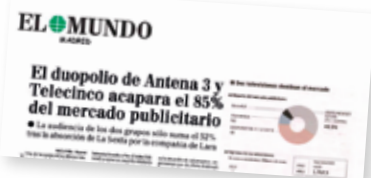
PROYECTOS EN ESTUDIO

La aea tiene varios proyectos en desarrollo aún pendientes de evolución tales como el Proyecto Odyssey, que contará con la participación del Grupo de Investigación ya existente "Marcas que Piensan", liderado por el catedrático de publicidad y comunicación audiovisual Juan Benavides, y con Cimec Investigación, con el objetivo de constituir un Foro de Trabajo abierto de intercambio de opiniones, ideas y experiencias que tenga como resultado encontrar referencias y pautas para lograr la Eficacia en la Comunicación de los Anunciantes teniendo en cuenta los cambios y la situación actuales.

Otro proyecto es el planteado con Corporate Excellence, Centre for Reputation Leadership para, en colaboración también con la Universidad Complutense, y tomando como referencia los casos de los Premios a la Eficacia de la aea, llegar a establecer una serie de criterios en comunicación comercial a través de la eficacia de los resultados.



Igualmente, se está trabajando en un posible canal de comunicación www.todossomosanunciantes.com concebido como un espacio de contenidos multiplataforma para establecer un contacto periódico con los anunciantes en general que aporte beneficios de información, relación y opinión, en el que prime la calidad antes que la cantidad.



Este comunicado acaparó la atención de los medios, alcanzando más de 250 impactos. Inmediatamente la asociación comienza a trabajar en la elaboración de un informe económico y social que evidenciará el grave perjuicio que supone la fusión en diversos órdenes de

influencia en el desarrollo económico del país.

En el editorial de El Mundo: “La televisión en manos de solo dos grupos”, se refrendan los mensajes de la aea y se hace alusión a los mismos citando nuestro comunicado.

En el mes de febrero se acepta a la aea como interesado en la personación, y se concreta el pliego de concreción de hechos. En el mes de marzo finaliza el plazo para establecer alegaciones, en abril para

conclusiones, en mayo igualmente termina el plazo para presentar compromisos, en junio se adoptará la decisión final y en julio entrará en el Consejo de Ministros.



Petición de vuelta de la Comunicación Comercial a RTVE

La eliminación de la publicidad en TVE no fue una buena noticia para las empresas que constituyen el tejido productivo del país. Desde la aea seguimos luchando para abrir alguna vía más de financiación en TVE.

EL PAÍS

El Gobierno revisará el modelo de financiación de RTVE

Calvo Sotelo asegura que genera "problemas" en el sector audiovisual

ABC

El nuevo modelo de RTVE se estudiará «inmediatamente»

Los anunciantes dicen que la publicidad es la 'tabla de salvación' para RTVE

ELMUNDO.es

En línea con las anteriores y diferentes notas de prensa que en su momento la Asociación Española de Anunciantes ha ido lanzando a los medios ofreciendo financiar parte del presupuesto de RTVE con acciones publicitarias, el 3 de enero de 2012 se envió un nuevo comunicado: **“La publicidad una tabla de salvación para RTVE”**. En el mismo se recordaba el por qué la Ley de Financiación, aprobada en agosto de 2009, tenía consecuencias totalmente indeseadas tanto para la sociedad como para nuestra industria e insistíamos en nuestros mensajes a favor de la publicidad y de la competencia.

Posiblemente por la oportunidad de salir al paso ante la noticia de que el Consejo de Ministros del pasado 30 de diciembre reducía el presupuesto de RTVE en 200 millones de euros, y quizá por ser éste uno de los primeros anuncios del Gobierno, nuestro comunicado tuvo un número de impactos cercano al centenar.

También se establecieron contactos con la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) y al unir los mensajes en gran número de medios se reflejaba la unión de consumidores y anunciantes a favor del regreso “razonado y sostenible” de la publicidad a TVE.

Televisiones Autonómicas

La aea, defendiendo la mayor competencia posible en todos los medios, está en contra de que, igual que sucedió con RTVE, pueda eliminarse, de algún modo, la comunicación comercial en las televisiones autonómicas. Así lo expresó el director general de la aea en el mes de septiembre en un foro convocado por la cadena EITB en la Universidad en la ciudad de San Sebastián.

Desde la aea siempre hemos contemplado a los medios de comunicación públicos como una ventana más que ofrece información a la sociedad, información que obviamente puede ser tanto programación como comunicación comercial.

En este sentido, igualmente estamos en contra de que la radio pública catalana - Catalunya Radio - se quede sin publicidad después del acuerdo parlamentario entre PP y CiU para reformar la ley audiovisual catalana, por el cual las emisoras de radio que dependen de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA), - Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, Catalunya Música e IcatFM - dejarían “progresivamente” de emitir publicidad.

Reunión con el Portavoz del Grupo Parlamentario Popular en la Comisión de Control de RTVE

El anterior comunicado se envió, asimismo, a la vicepresidenta primera del Gobierno, al Secretario de Estado de Comunicación y para la Sociedad de la Información y al Ministro de Industria. Posteriormente, y al ver intervenciones en prensa sobre este tema de don Ramón Moreno Bustos, portavoz del grupo parlamentario Popular en la Comisión de Control de RTVE, le solicitamos una entrevista a la que asistió Luis Gómez como miembro del Comité Ejecutivo y presidente de la Comisión de Medios y Lidia Sanz, subdirectora general de la aea. En dicho encuentro el señor Moreno Bustos tomó conciencia de la fuerza de la aea, de la misión y objetivos de los anunciantes y valoró como muy útil toda la información suministrada.

Reunión con el Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información

Asimismo, el pasado 8 de febrero, la aea mantuvo un encuentro con el Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Don Victor Calvo Sotelo, en el que también estuvo presente el director de su gabinete Juan Corro Beseler.

Ambos mostraron su buena disposición ante las dos líneas principales de comunicación: solicitud de ser considerados los interlocutores con la Administración para todo lo relativo a la actividad de comunicación comercial y apoyo a lo que ésta significa de cara al impulso y motor de crecimiento económico español.

ÁREA LEGISLATIVA

Actuaciones judiciales y Consultas Asociados

Durante 2011, la asesoría jurídica de la asociación ha contestado 14 consultas de socios individuales sobre cuestiones relativas a su publicidad.

Por otra parte, la aea formalizó la oposición al recurso de casación interpuesto por el Ayuntamiento de Madrid, contra la sentencia de fecha 18 de noviembre de 2010,

dictada por la sección segunda de la Sala de lo contencioso administrativo del Tribunal Superior de Justicia de Madrid en el procedimiento ordinario 338/2009 por la que se derogaban algunos artículos de la Ordenanza de Publicidad Exterior del Ayuntamiento de Madrid.

COMITÉ DE SEGUIMIENTO LEGISLATIVO

El Comité de Seguimiento Legislativo, compuesto por la AEACP, Autocontrol y aea, ha trabajado, especialmente, sobre las siguientes materias:

- Tramitación de la Ley de regulación del juego.
- Tramitación de la Ley de seguridad alimentaria y nutrición.
- Tramitación de Ley General de salud pública.
- Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.
- 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.

NORMAS LEGALES APROBADAS EN 2011

1-Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego (*Real Decreto 1613/2011, de 14 de noviembre por el que se desarrolla la Ley en lo relativo a los requisitos técnicos de la actividad del juego y Real Decreto 1614/2011, de 14 de noviembre, por el que se desarrolla la Ley en lo relativo a los procedimientos de solicitud de licencias para el desarrollo y explotación de las actividades del juego*).

2-Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo.

3-Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición.

4-Ley 33/2011, de 4 de octubre, General de Salud Pública.

5-Real Decreto 650/2011, de 9 de mayo, por el que se aprueba la reglamentación técnico-sanitaria en materia de bebidas refrescantes.

6-Real Decreto 1205/2011, de 26 de agosto, sobre seguridad de los juguetes.

7-Real Decreto 1363/2011, de 7 de octubre por el que se desarrolla la reglamentación comunitaria en materia de etiquetado, presentación e identificación de productos vitivinícolas.

8-Real Decreto 1390/2011, de 14 de octubre, por el que se regula la indicación de consumo y energía y otros recursos por parte de los productos relacionados con la energía, mediante etiquetado y una información normalizada.

9-Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva.

10-Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de los consumidores.

11-Reglamento (UE) nº 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor.

NORMAS DEONTOLÓGICAS APROBADAS EN 2011

1-Código español de Autorregulación de la Publicidad de Empresas de Servicios de búsqueda de pareja, amistad, encuentros, contactos e intermediación de parejas según afinidad y compatibilidad a través de Internet,

de 14 de marzo de 2011.

2-Online Behavioural Advertising Interactive Advertising Bureau (IAB) Code. Abril 2011.

3-Online Behavioural Advertising European Advertising Alliance (EASA) Best Practice. Abril 2011.

NORMAS EN TRAMITACIÓN

1-Proyecto de Ley por el que se modifica la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones.

La aea comprende la condena a España por exceso de publicidad en las televisiones

En el pasado mes de noviembre el Tribunal de Justicia de la Unión Europea emitió una sentencia por la cual condenaba a España a abonar las cuotas del proceso por permitir que las televisiones superen el límite fijado por la normativa comunitaria, conocida en un principio como "Televisión sin Fronteras", para la emisión de espacios publicitarios. Esta directiva establece que el tiempo de transmisión

de anuncios publicitarios y de anuncios de televenta no pueda exceder de 12 minutos por hora y fija en el 15% el límite diario aplicable a las otras formas de publicidad, como los publirreportajes, los anuncios de telepromoción, los anuncios publicitarios de patrocinio y los microespacios. La condena coincide con lo que lleva diciendo la aea desde hace muchos años en referencia a la saturación que provoca a los

ciudadanos la emisión de más de 12 minutos de publicidad en las televisiones. La aea estuvo presente, una vez más, en los medios, con el mensaje de que los anunciantes son los primeros interesados en concienciar a la sociedad de que no son partidarios, sino todo lo contrario de la saturación publicitaria.

PUBLICIDAD COMPORAMENTAL

Respecto a 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, ahondamos en lo siguiente:

El pasado 25 de mayo venció el plazo para transponer al ordenamiento jurídico la modificación de regulación sobre cookies. La modificación de la Directiva 2002/58/CE relativa al tratamiento de datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas,

establece un procedimiento opt in para poder utilizar cookies. La transposición está pendiente y el nuevo gobierno tendrá que hacerse cargo.

En España la situación se desarrolla en coordinación con Europa, se creó una mesa de trabajo formada por la aea, IAB, Autocontrol, Adigital, Anei y Medios On, que ha estado negociando con la Administración la redacción del Anteproyecto de Ley. En el proceso se informó a la Administración de la iniciativa europea de la IAB y EASA (Autocontrol en Europa) de la publicación de unos códigos de autorregulación, donde se marcan unas normas sobre la publicidad online basada en el comportamiento con un sistema que asegura la transparencia y el control por parte de los consumidores y se contempla aplicarlos

en España. Por otra parte, se ha habilitado una web a nivel europeo para la gestión de las preferencias de privacidad por parte del consumidor: www.youronlinechoices.eu.

La aplicación de estos códigos en España de momento está parada pendiente de conocer la legislación vigente, cuando se haga la transposición definitiva y por problemas técnicos de adaptación de compatibilidad del sello a España.



CÓDIGO PAOS



La aea sigue colaborando en la estrategia Naos y, como en años anteriores, forma parte del Comité de Seguimiento del Código Paos, constituido también por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), por el Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU), y la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB).

El informe anual de 2011 de control y aplicación sobre publicidad de alimentos dirigida al público infantil, en el marco de los compromisos del Código Paos de FIAB refleja la actividad de verificación del cumplimiento de dicho Código.

En el año 2011 tan sólo han sido 2 el número de casos resueltos por el jurado por presunta infracción del Código Paos en cuanto a los principios legales de veracidad y presión de ventas. El número de consultas previas solicitadas ha sido de 447, correspondiendo 441 a TV, 5 a etiquetado y presentación y 1 a Internet.

Por otra parte, en este ejercicio se han introducido una serie de modificaciones en el Código Paos a fin de adecuarlo a la nueva Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición, ampliando su ámbito de aplicación que pasa de anuncios dirigidos a menores de hasta 12 años, a anuncios dirigidos a menores de 15 años. También, en lo relativo a la composición de la Comisión de Seguimiento del Código Paos, se establece la posibilidad de incorporación de nuevos miembros en el caso de que se adhieran empresas de otros sectores, como por ejemplo de distribución y restauración.

4

Comunicación y Relaciones ante la Industria, la Administración y la Sociedad

Hoy, más que nunca, debemos de seguir apostando por un marco de diálogo en el que debemos de escuchar pero también hacer que se nos escuche. Desde la aea tratamos de establecer las mejores relaciones institucionales y de comunicación mediante los foros pertinentes como son nuestra Asamblea y Foro Profesional del Anunciante, con un aumento en la presencia en medios de comunicación, con colaboraciones con el sector, con encuestas de satisfacción de nuestros socios, fomentando las relaciones internacionales y, por supuesto, creciendo en el número de asociados. Por todo ello, lo primero que queremos hacer es dar la bienvenida a los nuevos socios:

Bienvenida a 9 nuevos socios

¡Bienvenida a 9 nuevos socios!

Siempre es una alegría recibir nuevas candidaturas de socios que apuestan por integrarse en la Asociación Española de Anunciantes.

La aea les agradece la confianza depositada y entre todos trataremos de llevar a buen término los objetivos marcados por el Consejo Directivo.

A partir de su integración los nuevos socios pueden incorporarse a los grupos de trabajo y compartir necesidades y alcanzar las mejores soluciones.

6 Socios de número

- ALTADIS
- DEOLEO (Carbonell y Koipesol)
- FORD
- HYUNDAI MOTOR
- SAMSUNG
- YAHOO!



3 Socios colaboradores

- BBDO
- CLEAR CHANNEL
- DIP TV/XANELA PRODUCCIONES



DISEÑO INTEGRADO DE PUBLICIDAD Y TV



Adiós a un amigo-Tristemente la aea se ha despedido de un gran amigo que fue consejero directivo y socio de honor, Don Andrés Santos, que falleció el pasado 4 de diciembre, en Córdoba, y que desde que se integró en la asociación, en el año 1967, representando al anunciante Calmante Vitaminado, siempre mantuvo una posición activa, luchadora y apasionada en la Asociación Española de Anunciantes.

Certificado de pertenencia y contribución de buenas prácticas

El certificado de pertenencia y contribución de buenas prácticas de la aea simboliza la garantía de que los socios cumplen una serie de premisas que son las adecuadas para trabajar con valores y profesionalidad. Todos los asociados lo reciben a principios de año para que puedan incluirlo en sus memorias sociales. 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 2012

Al igual que se hizo en el año pasado 2010, en este ejercicio, la aea, con la intención de llevar a cabo las mejores acciones para el desarrollo de la actividad futura, ha vuelto a enviar a los asociados, en el mes de febrero, una encuesta de satisfacción.

La encuesta, realizada por Grupo Consultores, se ha mandado de manera on line tanto a los socios de número como a colaboradores y pretende así adaptarse, lo más posible, a las necesidades e inquietudes de la mayoría de las empresas asociadas. Los grandes bloques que contienen las preguntas responden a servicio, prioridades, posicionamiento y acciones aea, comunicación y opinión.

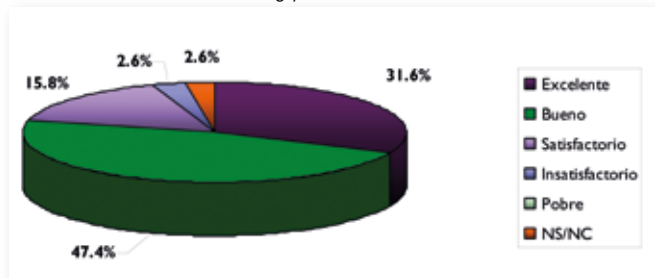
En cuanto al grado de satisfacción ¿cómo valora el servicio general que recibe por parte de la aea?, **un 31,6% lo valora como excelente**, dato significativo puesto que sube respecto al año anterior en el que llegaba a un 18,9%.

Un 47,5% lo valora como bueno.

Respecto a los eventos o actividades de la aea que ganan más puntuación, el primer lugar es para la Comisión Digital (9.0), y le siguen empatados tanto la Comisión de Medios como la Jornada Eficacia (8.5), la entrega de los Premios a la Eficacia (8.3), el Seminario de Marketing Digital IAB-aea (8.0) y el Foro Profesional del Anunciante (7.8).

Entre las acciones emprendidas por la aea, las que más se valoran son la defensa de nuestros intereses en temas relacionados con la competencia, los modelos de eficacia en la comunicación comercial - Premios Eficacia, seminarios- etc, y la petición del retorno razonable y sostenible de la publicidad a RTVE.

Por otra parte, respecto a la comunicación de la asociación, **el 84,2% se considera suficientemente informado, con una credibilidad alta, sobre las actividades, acciones y posicionamiento de la aea.** En cuanto al networking, a las relaciones tanto con otras empresas anunciantes como con los socios colaboradores de la aea, el 57,9% de los encuestados le otorga mucha importancia. También tienen en alta consideración el benchmarking y la labor de asesoría.



JORNADA DE COMUNICACIÓN Y NETWORKING DE LA aea

El pasado 21 de marzo la aea celebró una Jornada de Comunicación y Networking en la sede de la asociación. El propósito fue compartir y debatir, entre diferentes socios, los objetivos y actividades más importantes para las empresas anunciantes, así como las acciones y servicios de la Asociación Española de Anunciantes para llevarlos a buen fin.

ORGANISMOS A LOS QUE PERTENECE LA aea

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 **Kantar Media** este año la aea ostenta la presidencia del Consejo de Control y participa en el 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 en televisión y sus herramientas de explotación.

Como viene siendo habitual, la aea colabora con **Infoadex** y forma parte de su Comité Técnico en la realización del estudio de inversión, con éste ya son dieciocho años los que la aea envía la carta y el cuestionario tanto a los asociados como a otros anunciantes. El pasado 28 de febrero la aea estuvo presente en la presentación del estudio 2012.

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.

La aea también tiene representación en la **AIMC** a través de Rosa Margarit, de Procter & Gamble. Igualmente, la asociación ha estado presente en la **mesa de Contratación Digital**, órgano

encargado de la búsqueda de una solución de consenso para la medición de audiencias online en España, concebida por las juntas directivas de IAB y AIMC, la representación la ha llevado a cabo Luis Fernando Ruiz Bedoya, del BBVA, hasta el fallo del concurso, en noviembre de 2011, a favor de comScore. Una vez fallado el concurso se ha creado un **comité de seguimiento de comScore**, en el que la aea sigue representada por Ruiz Bedoya. Asimismo la asociación está integrada en el **Comité de usuarios de comScore** y en el **Comité de clientes de Nielsen**.

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

También formamos parte de la Junta Directiva de la **Academia de la Publicidad**.

RELACIONES INTERNACIONALES

La aea mantiene con la Federación Mundial de Anunciantes (WFA) una fluida relación de intercambio de información. En este ejercicio principalmente ha primado el conocimiento sobre competencia en el mapa audiovisual europeo. No obstante, a través de los boletines técnicos de ambas entidades se puede extraer más información de otras áreas de interés. La página web de la WFA es www.wfanet.org

aea asociación española de anunciantes



46 Asamblea y VII Foro Profesional del Anunciante



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



El pasado 7 de abril se celebró, en la sede de Coca-Cola, la 46ª Asamblea General de la aea y el VII Foro Profesional del Anunciante. Patricia Abril, presidenta y directora general de McDonald's Sistema de España fue reelegida presidenta de la Asociación Española de Anunciantes (aea) por el recién nombrado Consejo Directivo y por tercer año consecutivo, último mandato al frente de la asociación, según marcan los estatutos de la aea.

Durante la asamblea, celebrada bajo lema "la mejor comunicación comercial", se expuso con detalle todo lo realizado bajo las prioridades de la aea: "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".

Patricia Abril acentuó su discurso en la necesidad de continuar con el proceso de crear una gran alianza estratégica que dé lugar a una publicidad más sostenible, y en realizar este proceso extendiendo a la sociedad el valor de la comunicación comercial, para lo cual se debe conseguir un mayor acercamiento con la administración, para que ésta comprenda el potencial económico que tiene la publicidad y posibilite, en mayor medida, su desarrollo. Igualmente, comentó la necesaria transformación digital de la comunicación de las

empresas anunciantes y la necesidad de seguir defendiendo la mejor inversión publicitaria.

Por otra parte, durante los Consejos Directivos celebrados se felicitó al Comité Ejecutivo por las alegaciones presentadas que impedían una total comercialización conjunta de la publicidad televisiva tras la concentración de las cadenas de televisión Tele5-Cuatro, y por el desarrollo del protocolo de seguimiento de los compromisos alcanzados con la Comisión Nacional de la Competencia (CNC).

Asimismo, se instó a continuar con las acciones en torno a la propuesta de regreso de una publicidad razonable a TVE.

VII Foro Profesional “Qué le preocupa al anunciante? El Re-conocimiento de la Publicidad

En el VII Foro Profesional del Anunciante se pusieron de manifiesto una serie de premisas por parte de los anunciantes que se plasmaron en decir no a la saturación publicitaria, al rechazo que por su causa siente el consumidor hacia la publicidad, a la concentración de poder de mercado y falta de competencia en el medio televisión que ocasionan fuertes subidas de precios, empobrecimiento de los contenidos televisivos e imposición de espacios inadecuados para llegar al público objetivo pretendido. Igualmente, con el conjunto de la industria allí congregada y representada por el presidente de la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP), Carlos Martínez Cabrera, se apostó por impulsar el movimiento Publicidad Sí dirigido a poner en valor a la industria publicitaria mediante la obtención de desgravaciones fiscales, así como a obtener un mayor reconocimiento por parte de la Administración a esta industria que contribuye con un 2,6% al PIB y por extensión, a un mayor reconocimiento por parte de la sociedad. Fernando Amenedo, director general de Coca-Cola, afirmó que debe de ser una obligación del Estado potenciar y defender esta ayuda. Patricia Abril insistió en la necesidad de cambiar esquemas e involucrarse en la gran alianza estratégica.

El Economista Juan Briones afirmó que efectivamente los datos indican que la publicidad, que arroja cifras como 13.000 millones de euros

Y, en esta visión de aportación de la publicidad a la sociedad, también intervino el catedrático de publicidad y comunicación audiovisual, Juan Benavides, que manifestó que la publicidad es una industria cultural en sí misma y al considerarse así -como ya lo ha reconocido el propio Ministerio de Cultura a instancias de una aproximación de la industria auspiciada por la International Advertising Association (IAA)-, se va a producir una transformación en la percepción que se obtiene de la misma.

También, y con este objetivo de conseguir un cambio de percepciones y aceptación, la directora general de Consumo, Etelvina Andreu Sánchez, abogó por acabar con los mensajes de publicidad engañosa que le llegan al consumidor y dotar de total ética y transparencia a los mensajes para evitar percepciones negativas.

José Miguel Contreras, consejero delegado de La Sexta, animó a los anunciantes a replantearse sus inversiones para no ser víctimas de operadores que actúan mediante sistemas de extorsión y con empobrecimiento de contenidos. En la línea de cambiar igualmente las inversiones apostó Julio Alonso, fundador de Weblogs, ya que opinó que “la publicidad no se ha adaptado a los cambios, sigue invirtiendo en fórmulas que no funcionan y, en la realidad, los impactos fuera de target son impactos negativos”. Enrique Laucirica, secretario general de FORTA, ofreció la visión realista del perjuicio que ha supuesto la desaparición de la publicidad en TVE,

En este VII Foro también estuvo un consumidor, como representante de este colectivo, Fernando Martín y, de sus propias conclusiones acerca de la publicidad, se dedujo que la industria debe hacer un esfuerzo por trasladar a la sociedad el conocimiento acerca de los mecanismos de control que rigen en este sector que se ha convertido en uno de los más regulados por el exceso de legislación y propia autorregulación. En sintonía con el consumidor, el presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación, Alejandro Perales, manifestó que efectivamente las quejas de los ciudadanos llegan principalmente por la saturación publicitaria y también, en algunas ocasiones, por la falta de veracidad en los mensajes, ambos, retos a resolver para los anunciantes de cara al futuro, como afirmó Jesús María Moreno, coordinador del VII Foro de la aea y jefe de Servicios de Marketing de Nintendo Ibérica, que fue moderador de esta jornada junto con Juan Ramón Plana, director general de la asociación.

Difusión en Medios

La difusión en los medios de comunicación fue muy significativa llegando a más de un centenar de impactos, siendo especialmente relevantes, además de las crónicas de los medios técnicos, los de los diarios ABC, El País, El Periódico de Cataluña, el mundo.es, etc. Los medios aprovecharon para relacionar otra noticia del día: la consideración del Tribunal de Justicia Europeo de que España incumple la directiva europea de Tv sin Fronteras al superar el límite de los 12 minutos de comunicación comercial por hora de emisión televisiva, con los principios de la aea en contra de la saturación publicitaria que igualmente también quedaron presentes durante la 46 Asamblea y VII Foro.



en inversión en medios al año, es un multiplicador del crecimiento de la economía. Manuel Campo Vidal, presidente de la Academia de la TV, enfatizó la importante labor sociológica de la publicidad.

con una “aportación” de 500 millones de euros a las televisiones privadas que deberá financiar finalmente el erario público con la grave crisis económica que estamos viviendo”.

47 ASAMBLEA GENERAL

VIII FORO PROFESIONAL DEL ANUNCIANTE



El próximo 12 de abril, en la sede de Banesto, se celebrará la 47ª Asamblea General bajo el lema "la mejor comunicación comercial" y el VIII Foro Profesional del Anunciante, que este año se desarrollará bajo el concepto "La inesperada glaciación: fondo y forma para una nueva conversación", profundizando en las relaciones digitales que se establecen entre anunciantes y consumidores y cómo está cambiando la interacción entre ambos.

47 Asamblea General

La Asamblea es uno de los puntos de encuentro más interesantes y necesarios para poner en común todo un año de trabajo y recibir las aportaciones que quieran manifestar los asociados. En la 47ª Asamblea se exponen los objetivos prioritarios marcados por el Consejo Directivo que han quedado resumidos en cuatro grandes áreas:

- 1.-Reconocimiento de la Publicidad y Modelos de Eficacia en la Comunicación Comercial.
- 2.-Servicio al Socio, enfocado al Conocimiento, a la Búsqueda de Valor y de Soluciones Técnicas para los Anunciantes.
- 3.-Defensa de la Libertad de Competencia.
- 4.-Relaciones Institucionales y de Comunicación y Representación ante la Administración, la Sociedad y la Industria.

En base a estas áreas se desarrolla la presente memoria dando detalle de todas las acciones realizadas en cada uno de estos puntos.

La aea agradece a Banesto que haya prestado su sede para la celebración de estos dos actos

tan importantes para la aea. Igualmente la asociación agradece a El Corte Inglés su apoyo con el material de las carpetas, a la Forta por su invitación al cóctel-almuerzo con el que finaliza el Foro de la mañana y a Yahoo por la realización de la investigación cualitativa igualmente para el Foro.



VIII Foro Profesional

¿Qué le preocupa al anunciante? "La inesperada glaciación: fondo y forma para una nueva conversación"



Jesús M. Moreno
NINTENDO IBÉRICA



José Antonio Lombardía
BANESTO

A través del Foro Profesional del Anunciante se trata, todos los años, de exponer, bajo un concepto u otro, la preocupación del anunciante por obtener la mejor comunicación comercial. Este año, y como es habitual bajo la coordinación de Jesús M. Moreno, miembro del comité ejecutivo de la aea, se desarrollará bajo el lema "La inesperada glaciación: fondo y forma para una nueva conversación".

Tras la inesperada explosión exponencial de la comunicación digital y el poder que están adquiriendo algunas de sus manifestaciones sobre

numerosos grupos de consumidores de todo el planeta, surge la necesidad inmediata de conocer las nuevas herramientas para la creación y difusión de la comunicación digital, así como el correcto uso de las redes sociales para conectar con los grupos de consumidores cada vez más desagregados y dispersos que, sin embargo, están ávidos de información y de encontrar medios de conexión grupal para conversar, expresar y trasladar sus opiniones.

Ante ello, el actual desafío es la necesaria actualización y puesta al día de la industria de la comunicación, ya que están cambiando rápidamente las formas y usos de la actividad publicitaria y hay que adecuarse rápidamente ante el riesgo de separarse de la red de actividades que conectan directamente con todo el nuevo tejido social.

El objetivo de este VIII Foro es tratar de dar pistas sobre cómo afrontar la nueva situación. El programa tendrá una primera parte donde se hará un diagnóstico de la digitalización actual de nuestra vida, "La inesperada glaciación", y una segunda enfocada a mostrar "La forma de las nuevas conversaciones", en la que se expondrán varias experiencias de empresas anunciantes y colaboradores que han sido, desde hace años, pioneros en esta actividad.

Tras la bienvenida ofrecida por Patricia Abril, presidenta de la aea y por José Antonio Lombardía, director general adjunto Estrategía Relacional con Clientes, Marketing y Productos, de Banesto. 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 la jornada que comenzará con una conferencia del arqueólogo Enrique Baquedano,

“Cuando la respuesta es el comportamiento: una visión personal, pero transferible de la evolución humana”.

Bajo el epígrafe del poder y la fuerza de la nueva época, participarán el ministro plenipotenciario de la Embajada de Túnez, Mohamed Chaker Ouahada, quien hablará sobre los últimos acontecimientos de Oriente Medio; el profesor

de la UNED y consultor Miguel del Fresno, e Ignacio de Pinedo, ceo del Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI).

A continuación, para tratar sobre la relación y las oportunidades digitales intervendrán Jaime Lobera, director de Marketing de Campofrio Food Group y Alfonso González, director de

Planificación Estratégica de Arena Media. Y para terminar, Carina Szpilka, directora general de ING hablará de “toda una filosofía adaptada a la nueva glaciación”.

Seguidamente del cóctel-almuerzo ofrecido por FORTA se proyectará la bobina de Eficacia 2011.

RELACIONES INSTITUCIONALES

Para poder llegar a estar presentes con la voz de los anunciantes en los órganos de decisión y tratar de influir en evitar leyes abusivas y perjudiciales para los intereses de las empresas anunciantes y en general de la industria de la publicidad, la aea emprende una acción continuada de relaciones con la sociedad, la administración y la clase política.

Reunión con la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI)

El pasado 23 de septiembre, la aea mantuvo una reunión con la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI), concretamente con el subdirector general de medios audiovisuales, para hacer los comentarios pertinentes al Proyecto de Real Decreto por el que se aprueba el Reglamento de Desarrollo Parcial del Título II de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual en lo relativo a la comunicación comercial televisiva. Posteriormente se ha mantenido otro encuentro para comentar dudas sobre el mismo.

Reunión con el portavoz del grupo parlamentario Popular en la Comisión de Control de RTVE

El 18 de enero, la aea, - representada por Luis Gómez como miembro del Comité Ejecutivo y presidente de la Comisión de Medios y Lidia Sanz, subdirectora general de la aea -, se entrevistó con Don Ramón Moreno Bustos, portavoz del grupo parlamentario Popular en la Comisión de Control de RTVE. En este encuentro, la aea le expuso el objetivo de intentar que se emitan fórmulas de comunicación comercial en TVE, el planteamiento de que la fusión Antena 3 - La Sexta se realice en las mejores condiciones para defender los intereses de las empresas anunciantes, y que no se elimine la publicidad en las televisiones autonómicas. El señor Moreno Bustos tomó conciencia de la fuerza de la aea, de la misión y objetivos de los anunciantes y valoró



como muy útil toda la información suministrada.

Reunión con el Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información

Asimismo, **el pasado 8 de febrero**, la aea, representada por el director general, Juan Ramón Plana; la subdirectora Lidia Sanz; y el asesor jurídico Iñigo Bilbao, mantuvo un encuentro con el Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Don Víctor Calvo-Sotelo, en la que también estuvo presente el director de su gabinete Juan Corro Beseler. Ambos mostraron su buena disposición ante las tres líneas principales de comunicación de la aea: solicitud de ser considerados los interlocutores con la Administración para todo lo relativo a la actividad de comunicación comercial, apoyo a lo que ésta conlleva para el impulso y motor de crecimiento económico español; y rechazo de la situación actual que refleja el medio televisión con la falta de competencia (concentraciones, y ausencia de publicidad en RTVE), saturación publicitaria y obligatoriedad de comercialización a través de la pauta única en los canales más relevantes.

Peticiones de encuentro con la vicepresidenta primera del Gobierno

En este sentido, la aea también ha enviado peticiones de entrevista con la vicepresidenta primera del Gobierno para poderle expresar la importancia de una vuelta limitada, responsable y controlada de la publicidad a TVE, además de tratar de explicarle otras necesidades de la industria de la publicidad, así como poder ofrecer la colaboración para poder contribuir, entre otros proyectos de Publicidad Sí, con el desarrollo de la marca España.

En conversación telefónica con la directora del gabinete de la vicepresidenta, María González Picó, expresamos nuestro deseo, ratificado por carta, de formar parte del nuevo ente regulador resultante de la reforma de los organismos reguladores existentes en la actualidad.

Otros encuentros con diferentes organismos del sector

El 1 de diciembre, la Agrupación de Telespectadores y Radioyentes se reunió con la aea para tratar de establecer puntos de colaboración y entendimiento entre ambas asociaciones. A la reunión con el director y la subdirectora de la aea asistió el presidente de la ATR, José Luis Colás, el director de comunicación, Mariano González y la secretaria ejecutiva representada por María Nogón.

Asimismo, es constante la relación mantenida con la AUC (Asociación de Usuarios de la Comunicación) en la búsqueda de puntos de unión entre los dos organismos.

COLABORACIÓN CON EL SECTOR

Con la intención de mantener la representatividad en distintos foros, ahondar en procesos de formación, y avivar el contacto con el sector, la aea ha intervenido en diferentes eventos que se detallan a continuación:

2011

Abril

II Congreso de Regulación Digital de la IAB

El pasado 27 de abril, Juan Ramón Plana, director general de la aea, participó en el II Congreso de Regulación Digital de IAB en el que, entre otros profesionales intervinieron representantes tanto del área jurídica como comercial de agencias de medios, buscadores, portales, redes sociales y redes publicitarias: Google (Bárbara Navarro, european public policy and government affairs manager), Tuenti (Sebastián Muriel, vicepresidente de Desarrollo Corporativo), Microsoft (Marisa Manzano, directora comercial), GroupM (David Segura, director general), y Antevenio (Analore García, directora Dpto. Jurídico).

La visión del anunciante, de vital importancia en relación con la regulación, la aportó Luis Fernando Ruiz Bedoya, responsable de Planificación y Nuevos Proyectos en Banca Privada, BEC, Negocios y Seguros de BBVA. La aea intervino en una mesa redonda sobre regulación publicitaria.

Mayo

X Seminario Publicidad Digital IAB-aea 2011: "Las piezas encajan"

El pasado 17 de mayo en Madrid y el 19 del mismo mes en Barcelona, la aea organizó, junto con el IAB, el X Seminario de Publicidad Digital que llevaba por título "Las piezas encajan".

En las mesas redondas se analizaron "las claves de la atracción audiovisual" y a través de la presentación de diferentes casos se profundizó en asuntos como "aromas de cambio en el gran consumo", "del canal tradicional a nuevo canal gracias a Internet" y "la marca al servicio del usuario".

Juan Ramón Plana, director general de la aea, y Juan Pablo Eslava, marketing services director de Henkel y miembro del Consejo Directivo de la aea, intervinieron en los actos de bienvenida y mesas redondas del Seminario en Madrid y en Barcelona, respectivamente.



Curso de Autocontrol de iniciación al derecho de la publicidad

Al día siguiente, el 18 de mayo, la aea intervino en la clausura de la 13ª edición del curso de Autocontrol de Iniciación al Derecho de la Publicidad, cuyo objetivo es examinar la regulación vigente en materia publicitaria en España. Durante el curso se estudiaron las últimas leyes aprobadas en la materia, tales como la Ley 29/2009, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios, la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual o la Orden EHA/1718/2010 de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios, del Banco de España y la Circular 6/2010 que la desarrolla. Asimismo, se analizaron los códigos de conducta de reciente aprobación, como el nuevo Código de Publicidad Infantil de Juguetes.

Junio

Colegio de Publicitarios de Palma de Mallorca

El pasado 17 de junio, el director general de la aea intervino en el Colegio de Publicitarios de Palma de Mallorca e impartió una charla sobre el papel del anunciante.

Seminario de la IAA

El 30 de junio la aea, mediante la participación del director general, intervino en el Seminario organizado por la International Advertising Association (IAA) "La remuneración de las agencias en el entorno digital. Nuevos servicios, nuevos negocios".



Septiembre

Branducers 2011

El pasado 2 de septiembre, la subdirectora general de la aea, Lidia Sanz, asistió al foro sobre branded content que organizó la agencia de contenidos Aftershare.tv, - dirigida por Marc Ros y Risto Mejide -, como parte del Festival de Radio y Televisión de Vitoria-Gasteiz. El Foro se organizó como un punto de encuentro y debate entre marcas, productoras, cadenas de televisión y agencias. Como anunciantes intervinieron Carlos Carrión, de BBVA e Ignacio Fernández Vega, de Movistar.



Cursos de verano de la Universidad de San Sebastián

El mismo día, 2 de septiembre, el director general de la aea intervino en los cursos de verano de la Universidad de San Sebastián enfocados a analizar la transformación de la televisión y su financiación. En concreto, Juan Ramón Plana intervino en la jornada organizada por la cadena de televisión EITB y expuso "el nuevo papel que el anunciante debe adoptar en un entorno cambiante".

Octubre

Presentación del libro: Planificación Estratégica

El director general de la aea participó, el pasado 17 de octubre, en la presentación del libro "Planificación Estratégica, la relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners", de Cristina Sánchez Blanco (coordinadora) y asimismo firmó el prólogo



en el que afirmaba que se trata de un libro muy necesario que aporta una visión clave en el desarrollo de la comunicación comercial.

"Como apagar fuegos en la red"



Al día siguiente, el 18 de octubre Juan Ramón Plana participó en el curso "Como apagar fuegos en la red" que organizó el portal marketingdirecto.com en donde se explicaron los casos prácticos de AENA, del BBVA, de Bacardí, del Partido Popular, y de Volvo Car.

En la presentación que sirvió de introducción al curso, el director general de la aea habló de la

importancia de aprender de las experiencias de todos aquellos que se enfrentan diariamente a interlocutores que discrepan de las acciones de su marca, ya que, cada vez más, aprender estas habilidades es una necesidad del mercado.

La aea asistió a la tertulia con Esteban González Pons organizada por Inforpress

El 25 de octubre, el director general de la aea asistió a la tertulia organizada por Inforpress en la que intervino el entonces vicesecretario general de comunicación del Partido Popular (PP), Esteban González Pons. Juan Ramón Plana aprovechó para preguntarle sobre dos asuntos de vital interés: la competencia en el medio televisión y la posible vuelta de la publicidad a TVE.



Noviembre

Foro ICmedia -Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios-: "Rentabilidad y Compromiso Social: Anunciantes, Agencias y Cadenas"

El pasado 17 de noviembre la aea asistió, como colaboradora, al Foro celebrado por ICmedia, Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios, bajo el título: "Rentabilidad y Compromiso Social: Anunciantes, Agencias y Cadenas". El debate se centró en la necesidad de profundizar en la responsabilidad corporativa empresarial, tanto desde la obligación de los medios como del anunciante y se comentó la conveniencia de la existencia de un organismo de regulación como es el Ofcom en Inglaterra que se encarga de velar por las buenas prácticas de las cadenas de televisión y que en España su equivalente hubiera sido el CEMA, que se quedó en proyecto, como explicó el representante del CAC. En el plano institucional, Fernando Castillo, subdirector general de medios audiovisuales de la Secretaría de Estado de

Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI) realizó la apertura y, entre otros participantes, Antena 3 explicó su política de aunar rentabilidad y compromiso social. Telecinco excusó finalmente su asistencia si bien el debate sobre el caso "La Noria" estuvo presente en muchos momentos del Foro, y anunciantes como La Caixa y Telefónica expusieron sus actuaciones relativas a su política empresarial de acción social. Asimismo intervino Mónica Deza, de McCann, quien alineó su intervención con la, en general, buena política de autorregulación y responsabilidad que demuestran los anunciantes en España.

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

La aea sigue participando, un año más, en la Muestra de la Publicidad en el Museo organizada por la International Advertising Association (IAA), que ha celebrado, el pasado 22 de noviembre, el 6º aniversario. En esta



ocasión, los ganadores para entrar como arte al Museo Reina Sofía han sido, de gráfica: Amnistía Internacional, de Contrapunto BBDO; WWF/ Adena Spain, también de Contrapunto BBDO; y Sony Play Station, de Leo Burnett Iberia; y de audiovisual: Médicos sin Fronteras, de Germinal Comunicación; Festival de Cine Fantástico de Málaga, de Tapsa; y Mercedes Benz, de El Laboratorio.

2012

Febrero

Jornada de la Fundación Seres, ONCE, Repsol y el Comité CERMI

El pasado 1 de febrero, durante la jornada sobre la imagen de las personas con discapacidad en los medios, organizada por las fundaciones Repsol, SERES y ONCE, y el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (Cermi), el director general de la aea, Juan Ramón Plana, abogó por dar visibilidad a las personas con discapacidad en la publicidad, al considerar su presencia "una necesidad y una oportunidad". Concretamente, afirmó, que "además del beneficio social, de este modo se puede obtener rentabilidad económica, ya que se trata de un colectivo de cuatro millones de personas en España, entre discapacitados



y familiares. El responsable del Cermi, Juan Antonio Ledesma, presentó en la jornada un decálogo para un uso apropiado de la imagen social de las personas con discapacidad, "el reto -dijo- es sacar del ostracismo mediático a las personas con discapacidad no por la vía de la imposición, sino de la persuasión y la implicación". En la jornada participaron más de setenta representantes de empresas, del movimiento asociativo de la discapacidad y profesionales de la comunicación.

IV Edición de Comerciales de Publicidad

Juan Ramón Plana participó, asimismo, el día 1 de febrero, en la IV Edición de Comerciales de Publicidad, organizada por Mass Cuota; con su ponencia sobre el branding personal explicó que la marca busca lo que la persona tiene: notoriedad, relevancia, capacidad de llegar, humor, dramatización, sensualidad, compromiso, orgullo, etc. cualidades que fue desglosando para demostrar cómo se puede construir una marca personal que facilite las relaciones de negocio. En el Foro también participaron Luis Gómez, director de marketing y gestión de la Marca de Iberdrola; Santiago



Sáinz, director de marketing de Ford España; Félix Muñoz, exdirector de comunicación de Coca-Cola; José María Frigola, ceo de Havas Media España; Cecilia Caño, directora general de Equimedia; Jordi Calvet, presidente de MEC España; así como Belén Romero y Germán Silva, fundadores de la agencia Bárbara.

Presentación del IV Estudio de Inversión en Publicidad y Marketing Móvil

La aea ha colaborado con la Mobile Marketing Association (MMA) en la presentación del IV Estudio de Inversión en Publicidad y Marketing Móvil realizado por Accenture que se presentó el pasado 9 de febrero en Madrid y el 13 del mismo mes en Barcelona.

La directora técnica de la aea, Begoña Gómez, intervino bajo el espacio ¿Qué opinan los anunciantes? entrevistando como anunciante al responsable de marketing digital del Real Madrid, Pedro Duarte, y en Barcelona a Raquel Valverde, digital marketing manager de Unilever.

Presentación Infoadex: "Estudio de inversión 2012"

El pasado 28 de febrero, la aea asistió a la presentación del Estudio de Inversiones 2012 de Infoadex. La aea trabaja como organización colaboradora y forma parte del Comité Técnico del estudio (compuesto asimismo por AM, AMPE, AEACP, adigital, AEPE, AGEPE, CONECTA, FNEP, IAB Spain, MMA Spain e Infoadex). Todos los años envía una carta a los asociados para que aporten información en base a la cual se realiza, en parte, el estudio.



Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2012

Según los datos de 2011, se ha producido una caída total en la inversión del 6,5%. En palabras del presidente de Publicis en España, Miguel Ángel Furones, "cuando la inversión baja, las ideas deben subir". Y lanzó el reto de "volver a estar todos juntos, ya que ha habido una gran fragmentación, antes estábamos unidos, creativos, medios, nos poníamos todos juntos a trabajar y no se sabía quién triunfaba y quién no, eso no importaba". "Si conseguimos crear entre el off y el on un lenguaje común, un modelo de trabajo que se parezca bastante a

las agencias de servicios plenos saldremos de esta crisis en un futuro con un crecimiento positivo", afirmó.

Marzo

The future of advertising

El pasado 6 de marzo, el director general de la aea presentó la jornada "The future of advertising" organizada por www.marketingdirecto.com en la Ciudad de la Imagen de Madrid. En dicho acto de apertura Juan Ramón Plana hizo un decálogo de lo que debemos decir sí y a lo que debemos decir



no en el mundo de la comunicación comercial. Y habló de cómo debemos pasar del conocimiento a los resultados, adelantándonos a los nuevos entornos con los que evolucionamos.

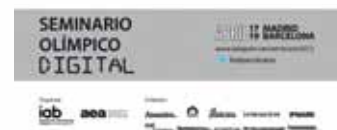
OmExpo

Seguidamente, el día 21 de marzo, el director de la aea participó en la feria y congreso de Marketing Digital y Publicidad Online, de OMExpo, que celebraba su 8ª edición, moderando la mesa redonda Vision of leaders en la que se analizaron los cambios que colocan al sector de la publicidad y de la comunicación ante numerosos desafíos.

Abril

XI Seminario IAB-aea 2012: "Seminario Olímpico Digital"

Bajo el título "Seminario Olímpico Digital" el XI Seminario conjunto entre la IAB y la aea se celebrará los días 17 y 19 de abril en Madrid y en Barcelona, respectivamente. La temática abordará áreas como creatividad, mobile, afiliación, medios sociales, video publicitario, buscadores, rich media, etc.



CRONOLOGÍA DE UNA SERIE DE ACTOS EN LOS QUE LA aea HA ESTADO PRESENTE ORGANIZANDO O COLABORANDO

2011

abril - mayo - junio

- Kantar Media: varias reuniones del Consejo de Control, y del Comité de Usuarios.
- Congreso OMExpo en Madrid.
- Acto de la Academia de la Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid.
- Participación como jurado de los Premios Nacionales de Marketing.
- Comité AIMC.
- Autocontrol: Comités Ejecutivos, Juntas Directivas y Asamblea General. Asistencia al Curso de Autocontrol: Iniciación al Derecho de la Publicidad 1ª, 2ª y 3ª sesión.
- Congreso de regulación de la IAB.
- Introl: Comité Ejecutivo, Consejo Directivo y Asamblea General.
- Encuentro con la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (Setisi).
- Encuentro con la IAB.
- Almuerzo Aniversario 50 años Revista Control.
- Consejo Asesor RTVE.
- Seminario APG-aea.
- Premios JCDecaux.
- Seminario IAB-aea.
- Premios Anuncios.
- Jornada AERCE.
- Premios Nacionales de Marketing.
- Entrega de Premios FIAPAS.
- Festival El Sol, mesa redonda de anunciantes y bobina Eficacia 2010.
- Asamblea AEDE.
- Encuentro Infoadex.
- Entrega de Premios de la Revista Capital.
- Fundación ONCE: Comité de Medios de Apoyo a la Imagen Social de las Personas con Discapacidad.
- Seguimiento del Código Paos.
- Junta Directiva y Junta General de la Academia de la Publicidad.
- Encuentro en el Colegio de Publicitarios de Palma de Mallorca.

- Encuentro con la MMA.
- Acto en el Ministerio de Agricultura con Publicidad Sí.
- Foro Corporate Excellence "Reputation Leadership".
- Presentación del Informe Anual 2010 de la CMT.
- Foro AEDE.
- Seminario IAA.
- Premios Alares a la Conciliación de la vida personal, laboral y familiar y a la responsabilidad social.

julio - agosto - septiembre

- Presentación Guía Medicamentos.
- Consejos de Control y Comités de Usuarios de Kantar Media.
- Comités Ejecutivos de Introl.
- Cena del 50 Aniversario de la Revista Control.
- Presentación de Vocento: Kiosko y más.
- Foro IpMark.
- Comité Ejecutivo y Junta Directiva de Autocontrol.
- Club de Jurados de los Premios a la Eficacia en el Instituto Cervantes.

octubre - noviembre - diciembre

- Comisión de Seguimiento Paos.
- 6ª Edición Premios AEEPP.
- Premios Publicidad de www.lainformacion.com y revista Capital.
- Juntas Directivas de la Academia de la Publicidad.
- Comités Ejecutivos de Introl.
- Jornada de Marketingdirecto.com.
- Consejos de Control y Comités de Usuarios de Kantar Media.
- Congreso OMExpo en Barcelona.
- V Convención Naos.
- Encuentro Jurado Excelencia IAA Spain.
- Jornada Anual de Uteca.
- Encuentro con la Fundación ONCE.
- Foro IpMark.
- Foro Anuncios: "mentes que despiertan mentes".
- 5ª Edición de FICOD.
- Entrega de Premios de la Publicidad IAA en el Museo Reina Sofía.
- Festival Inspirational.

- Junta Directiva de Autocontrol y Seminario de Autocontrol sobre publicidad de bebidas alcohólicas.
- Encuentro con la Secretaría de Estado de las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI).
- Conferencia AEDE 2011.
- Seminario AERCE.
- Presentación de la nueva programación de Mediaset España.

2012

enero - febrero - marzo

- Comités Ejecutivos y Consejo Directivo de Introl.
- Consejo de Control y Comité de Usuarios de Kantar Media.
- Comités de Usuarios de comScore.
- Foro AEDE.
- Conferencia Autocuidado de la Salud.
- Seminario Aedemo TV.
- Junta Directiva Academia de la Publicidad.
- Presentación libro Neuromarketing.
- Comité Ejecutivo y Junta Directiva de Autocontrol.
- Premios de la Academia de la Publicidad.
- 40 Aniversario de la Facultad CCII.
- Asamblea General ANEFP.

INFORME DE COMUNICACIÓN



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

Crecimiento exponencial en la comunicación de la aea

La voz de los anunciantes cada vez es requerida para más asuntos de interés no sólo profesional sino también social, ya que la línea que marca la división del contenido-programación con la comunicación comercial está dejando de ser tan claramente visible como lo era hasta fechas recientes. Lo que en esta memoria se viene relatando tanto desde el editorial, la carta de la presidenta hasta el desarrollo de acciones propias y colaboraciones, se plasma muy claramente en los ecos reflejados en los medios de comunicación, con el protagonismo de las redes sociales; la conclusión es clara, el papel del anunciante ha cambiado.

Bajo este prisma fue especialmente importante y notorio el artículo publicado a página entera, el pasado 6 de noviembre, en el diario El País Negocios, en la sección Laboratorio de Ideas, firmado por la presidenta y por el director general de la aea, bajo el título: "El valor del anunciante para el ciudadano". En este artículo se analiza la importancia de la publicidad y sus implicaciones en la actividad económica y social del país y se exponen, asimismo, las necesidades del anunciante para una mejor evolución del sector.

En este ejercicio las áreas en las que la aea ha estado más presente emitiendo comunicados, realizando declaraciones o publicando artículos de opinión en los medios han sido las correspondientes a la postura en contra de la fusión entre las cadenas de televisión Antena 3 y La Sexta, la petición de la vuelta de la publicidad de manera parcial, responsable y sostenible a RTVE, el Foro y Asamblea aea, los Premios a la Eficacia, y la campaña a favor del reconocimiento de la publicidad con la plataforma Publicidad Sí. Con estas dos últimas áreas de actuación la aea ha obtenidos impactos también en cadenas de televisión, en TVE y regionales y en Tele 5. Igualmente existe una gran demanda de los medios sobre diferentes asuntos de actualidad originados algunos en las redes sociales ante los que se demanda el posicionamiento de los anunciantes, como por ejemplo la toma de acción ante determinados contenidos de los programas de los medios.

En total, el número de impactos se ha mantenido como el año pasado, en 1.300, sin embargo ha crecido en un 51,6% el valor económico de los mismos, llegando a 3.645.298 euros, lo cual es debido al aumento cualitativo que se ha alcanzado.

Desayuno rueda de prensa en las oficinas de la aea, Comisión de Medios y encuentro con los estudiantes

En el mes de septiembre la aea inauguró las nuevas oficinas situadas en el mismo edificio pero en el 5ºB de Paseo de la Castellana 121, en lugar de en el 8ºC, y fue un buen motivo para invitar a los medios de comunicación a un desayuno de trabajo: comienzo de un nuevo curso tras la pausa del verano, exponer las prioridades y acciones más inminentes de la asociación. Tanto Félix Muñoz, entonces vicepresidente de la aea, como Rafael García Gutiérrez, vicepresidente económico, contestaron a las preguntas de los medios exponiendo los objetivos y necesidades de las empresas anunciantes en la situación actual.



A los pocos días, en el mismo mes, se celebró como inauguración de las nuevas oficinas una Comisión de Medios con 35 asociados.

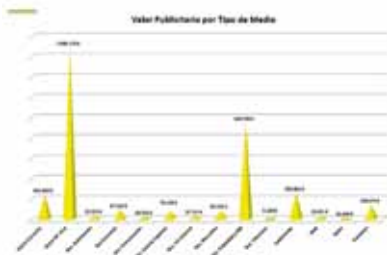
Igualmente, siempre que es posible la aea trata de mantener un contacto fluido no sólo con la Universidad como entidad, sino directamente con los propios estudiantes y atiende sus peticiones.



Otro factor importante en la comunicación de este año ha sido la **consolidación de la nueva web, www.anunciantes.com**, en donde se encuentran los impactos en medios más destacables y se puede observar cómo ha crecido la presencia de la aea en medios nacionales como El País, El País Negocios, ABC, El Mundo, Expansión, El Economista, Cinco Días, etc. Por otra parte, de cara al próximo ejercicio, la aea está desarrollando una presencia más activa en redes sociales, que ya inició con la retransmisión, a través de twitter, de los Premios a la Eficacia.

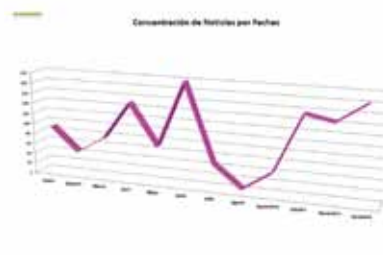
En cuanto a la comunicación interna, en este periodo los asociados han recibido información sobre seminarios en colaboración con otros organismos que ofrecen descuento a los socios de la aea, jornadas propias, promoción de nuestra web con información práctica, acciones a favor del reconocimiento de la publicidad, etc, así como boletines técnicos, con datos del Observatorio aea de la publicidad, del Índice de Precios Publicitarios, de la inversión en medios digitales, estudios sobre la eficacia en diferentes medios, noticias de la Federación Mundial de Anunciantes, etc.

Valoración publicitaria por tipo de medio



Los diarios de información general, con 1.690.178€ y las revistas de publicidad y marketing, con 948.743€, unidos a los suplementos, con 256.981€ y a los diarios de economía, con 240.650€, son los tipos de medios en los que la comunicación externa de la aea alcanza su mayor valor publicitario.

Concentración de noticias por fechas



En este ejercicio han aumentado los picos de mayor presencia en los medios de comunicación; a los meses habituales de abril y octubre, en que se desarrollan tanto la Asamblea y Foro como los Premios a la Eficacia, respectivamente, se han añadido junio, con la involucración de la aea en Publicidad Sí, y noviembre y diciembre, con la postura en contra de la fusión de Antena 3 y La Sexta y la petición de vuelta de fórmulas de comunicación comercial a TVE.



Programas que incendian la red: La Noria, Sálvame, etc

Ante las acciones originadas en las redes sociales pidiendo a los anunciantes el abandono de programas televisivos como La Noria o, posteriormente, Sálvame, y la demanda de los medios de comunicación para conocer la opinión de la asociación ante este asunto, la aea, de acuerdo con las directrices aprobadas por el comité ejecutivo y consejo directivo, manifestó las tres consideraciones siguientes:

1. El respeto a la libertad de cualquier medio a incluir el contenido que le parezca oportuno siempre que cumpla los requisitos de la legalidad vigente.
2. La libertad del anunciante a decidir dónde y cuándo emite su anuncio y con qué valores se asocia al mismo.
3. En ningún caso, la aea hará sobre este tema una recomendación colectiva que pueda interferir con las leyes de competencia.



COMUNICACIONES ENVIADAS A LOS SOCIOS (abril 2011 - abril 2012)



2011

Abril

- Información sobre el VII Foro y 46 Asamblea General de la aea en www.anunciantes.com.
- Llamada a consultar la agenda de la web de la aea.
- Boletín Técnico nº 35.
- Recordatorio para visitar la agenda de la web de la aea.
- Seminario IAB-aea 2011.
- Tu Guía en Momentos Claves nº76.

Mayo

- Jornada Eficacia: "De la planificación al resultado".
- Tu Guía en Momentos Claves nº77.
- Boletín Técnico nº 36.
- Seminario Aedemo-aea.
- Tu Guía en Momentos Claves nº78.
- Recordatorio de la Jornada Eficacia: "De la planificación al resultado".
- Llamada a inscribir campañas en los Premios a la Eficacia.
- Tu Guía en Momentos Claves nº79.

Junio

- Seminario IAA gratuito para los socios de la aea.
- Tu Guía en Momentos Claves nº80.
- Seminario iPad y la Comunicación de Marcas.
- Tu Guía en Momentos Claves nº81.
- Administración e Industria unidas en Publicidad Sí.
- Tu Guía en Momentos Claves nº82.
- Tu Guía en Momentos Claves nº83.

Julio

- Recordatorio para visitar la agenda de la web de la aea en donde se publican cursos de formación con descuento para socios de la

- aea.
- Tu Guía en Momentos Claves nº84.
- Tu Guía en Momentos Claves nº85.
- Tu Guía en Momentos Claves nº86.
- Tu Guía en Momentos Claves nº87.

Septiembre

- Boletín Técnico nº37.
- Tu Guía en Momentos Claves nº88.
- Nuevos cursos y foros con descuento para socios aea.
- Tu Guía en Momentos Claves nº89.
- Prioridades y próximas acciones más relevantes de la aea.
- Tu Guía en Momentos Claves nº90.
- Lanzamiento de datos del Panel aea de Claves de Costes Publicitarios.

Octubre

- Convocatoria para asistir a la Gala de los Premios a la Eficacia 2011.
- Recordatorio para visitar la agenda de la web de la aea.
- Jornada de mañana de los Premios a la Eficacia.
- Boletín Técnico nº 39.
- Toda la información del Día de la Eficacia 2011 en la web de la aea.

Noviembre

- Selección de impactos aea en los medios de comunicación.

Diciembre

- Boletín Técnico nº 40.
- 5ª oleada del Barómetro de Tendencias de la industria de la comunicación trendScore.
- Comunicado ante la posible fusión de Antena 3 y La Sexta.

- Presencia en medios en contra de la posible fusión de Antena 3 y La Sexta.

2012

Enero

- La aea, en los especiales de publicidad de El Mundo-Expansión y El País-Cinco Días.
- Comunicado de la aea sobre la reducción del presupuesto de RTVE en 200 millones de euros.

Febrero

- Nuevos cursos y foros con descuento para socios aea.
- Llamada a presentar ponencias en el Seminario Aedemo-aea 2012.
- 47 Asamblea General y VIII Foro Profesional del Anunciante.
- Boletín Técnico nº 41.
- Boletín Técnico nº 42.

Marzo

- Invitación para asistir a la presentación del Estudio Infoadex de Inversión Publicitaria 2012.
- Eventos que pueden resultar de interés para el anunciante.
- Impactos de la aea más importantes en los medios.
- Todos los ponentes del VIII Foro Profesional del Anunciante y recordatorio de la 47 Asamblea General.
- XI Seminario IAB-aea 2012, Seminario Olímpico Digital.
- Conferencia del creativo Scott Goodson.

Además de la memoria

La documentación de esta 47ª asamblea general está compuesta por:

- Estatutos de la aea
- Informe económico
- Consejeros, equipo directivo y lista de socios de número
- Cuaderno de fichas con los servicios de los socios colaboradores
- Documento Eficacia 2012
- Libro Eficacia #13
- Libro Blanco de la Producción Audiovisual
- Información del 16º Seminario Aedemo-aea
- Datos Claves de los Anunciantes 2011, elaborados por el Comité de Expertos de la aea:
 - Análisis 2011
 - Informe Air: Análisis y recomendaciones
 - Índice de Precios Publicitarios 2011
 - Informe Anual Observatorio aea de la Publicidad, radio 2011
 - Informe Anual Observatorio aea de la Publicidad, televisión 2011
 - Panel de Claves de Costes Publicitarios 2011
 - trendScore, Barómetro de Tendencias de la Inversión en Comunicación 2011

Con la aportación del Informe Infoadex 2011.

Todos los informes se encuentran en nuestra página web www.anunciantes.com

Empresas anunciantes

pertenecientes al Consejo Directivo





anunciantes

asociación española de anunciantes

Paseo de la Castellana, 121, 5º B / 28046 Madrid / Tel.: 91 556 03 51 / Fax: 91 597 04 83 / aea@anunciantes.com / www.anunciantes.com





aea asociación
española de
anunciantes

Paseo de la Castellana, 121, 5^B, Esc-Izq
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)





47 | MEMORIA ANUAL

Informe de actividades
2011/2012



La mejor comunicación comercial

anunciantes
asociación española de anunciantes

