48 MEMORIA ANUAL

LA MEJOR COMUNICACIÓN COMERCIAL

INFORME DE ACTIVIDADES 2012 | 2013

anunciantes

asociación española de anunciantes

"Quiero felicitar a la aea ya que cada año que pasa me encuentro más satisfecho de pertenecer a la asociación"
(encuesta satisfacción asociados aea)

LA MEJOR COMUNICACIÓN COMERCIAL

"El fin de la Asociación Española de Anunciantes (aea) es representar los intereses de las empresas en su calidad de anunciantes.

"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"

Este informe anual recoge las actividades realizadas en el periodo transcurrido entre las Asambleas Generales Ordinarias 2012 y 2013.

El informe de Estado de Cuentas, referido al ejercicio completo de 2012, y los listados de socios se publican como separatas de esta memoria.

INDICE

1	Editorial	4
2	Carta del Presidente	5
3	Declaración de Principios	6
4	Misión y Objetivos Prioritarios del Ejercicio 2012 / 2013	7
5	Reconocimiento de la Publicidad y Modelos de Eficacia en la Comunicación Comercial	8
6	Servicio al Socio. Conocimiento, Búsqueda de Valor y Soluciones Técnicas para los Anunciantes	18
7	Defensa de la Libertad de Competencia	23
8	Representación y Comunicación	29

EDITORIAL

"Tenemos que incrementar la difusión del *reason why* de ser socio de la aea"
(encuesta satisfacción asociados aea)

PIENSO, TENGO DATOS, LUEGO EXISTO

La publicidad es una de las armas estratégicas más potentes y rentables que puede tener cualquier empresa y, como tal, hay que saber articularla. Nunca ha bastado solo con creer en algo, pero hoy más, hay que documentarlo. A medio plazo nos estamos jugando el que España vuelva a ser una potencia publicitaria, y eso solo se puede conseguir entre todos y con mucho trabajo riguroso de preparación. La Asociación Española de Anunciantes debe de estimular, incitar, empujar a sus empresas anunciantes a considerar el impulso que hay que redoblar para generar aún mayor confianza en la publicidad pero, con cuanto menos riesgo y más cálculo, mejor.

Desde la aea hemos potenciado esfuerzos en nuestro trabajo de investigación, ofreciendo datos técnicos de orientación, tendencias, claves de costes, así como de asesoría legislativa; mirando al futuro estamos reconvirtiendo y mejorando algunos de los servicios que ya ofrecíamos como es el del Observatorio de la Publicidad. Desde este nuevo enfoque pretendemos poder asumir las nuevas demandas que se plantean en la industria de la publicidad de cara a una mayor capacidad de vigilancia y control, fundamentalmente de la libertad de competencia; igualmente, podremos velar, de manera más adecuada, por las necesarias buenas prácticas que deben de ser tenidas en cuenta en nuestro sector. Este nuevo organismo planteamos que tenga una gran capacidad de representación quedando compuesto por distintas asociaciones, entidades representantes del sector, así como por variadas e importantes organizaciones de la sociedad civil.

En este entorno cambiante, es condición obligatoria el que todos debamos replantearnos el modo de "hacer las cosas", para avanzar hacia un modelo de negocio con mucho más valor.
En la Asociación Española de Anunciantes conocemos obviamente las circunstancias por las que atraviesan los diferentes sectores de nuestra economía. La empresa anunciante, lógicamente, no escapa al recorte de presupuestos. Por ello, a pesar de que haya habido, de momento, retiradas forzadas de la actividad publicitaria, que esperamos que vuelvan a reintegrarse en breve, damos la bienvenida a todos los nuevos socios que avalan que su posicionamiento y, en parte, su fuerza, está con la aea como asociación en la que facilitamos el logro de resultados eficaces.

Desde la aea trabajamos como una agrupación de fuerzas, como una "supercategoría" -puesto que integramos muchas empresas con productos y servicios muy diferentes-, cuya clave está en la cooperación por el bien del sector. Afortunadamente, nos avalan nuestros principios y fundamentos con los que tenemos sólidos pilares de convergencia hacia el bien del sector.

A través de esta memoria de actividades se puede ahondar en todas aquellas acciones que se han llevado a cabo y que tienen una continuidad muy importante, refrendando nuestra misión. Es una buena ocasión para poder adentrarse e interactuar apoyando o integrándose en los grupos de trabajo, conocer más a fondo todos los pormenores del día a día de la asociación y descubrir oportunidades y soluciones.

CARTA DEL PRESIDENTE

LA EFICACIA EN TIEMPOS DIFÍCILES

Vivimos tiempos difíciles para todos y para todo. La crisis económica sumó 2012 como un año más en su larga vida y no parece que las expectativas del ejercicio que estamos viviendo vayan a ser mejores. Los indicadores de paro siguen en unos niveles muy duros de aceptar y los de consumo siguen en mínimos históricos y en esa realidad es en la que estamos actuando el conjunto de los anunciantes españoles.

Nuestras empresas no son ajenas al contexto general y todos hemos vivido en primera persona la reducción de los presupuestos de comunicación, no por voluntad propia, sino por la traslación a la cuenta de resultados de una realidad adversa.

Las malas perspectivas han generado un doble fenómeno al que también hemos tenido que hacer frente. La desconfianza de los ciudadanos ha crecido exponencialmente hacia todas las instituciones y también, aunque en menor medida, hacia las empresas anunciantes. Ahora se cuestiona cualquier tipo de comunicación comercial, mientras que en paralelo se aceptan mensajes lanzados desde fuentes anónimas o que no pasarían el más mínimo control de calidad y veracidad.

Sucede que un anuncio, aprobado y verificado con los altos estándares de nuestras compañías y verificado por Autocontrol, resulta menos creído que cuatro mensajes anónimos colgados en las redes sociales. Pero esas son las reglas de juego.

Nuestro trabajo es cada día más difícil, pero también más interesante y cada nueva campaña o iniciativa supone un desafío para todos los que estamos involucrados en ellas. La tecnología y la sociedad van mucho más deprisa que las empresas. Los smartphones, que en 2007 no existían, son ya más de 23 millones y el número de tabletas ha pasado en tres años de 0 a 3 millones.

Los viejos paradigmas ya no sirven y creo que podemos trazar tres puntos clave para definir nuestro trabajo en esta etapa.

1. Hemos pasado de gestionar medios a gestionar conexiones con los consumidores y para ello son necesarios todos y cada uno de los medios disponibles, movilizándolos de diferente manera en función de cada campaña y de cuál sea la reacción a ésta.

FERNANDO AMENEDO
PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES
DIRECTOR GENERAL DE COCA-COLA IBERIA

2. La comunicación es ya una, en la que la palabra integración es la clave. Es tan importante, o más, lo que otros dicen de ti que lo que tú dices de ti o de tu producto y en esa circunstancia hemos de trabajar de manera consistente.

3. Lo digital no es ya un apartado de nuestra estrategia, es una manera de comunicar en la que todas las plataformas que utilicemos deben manejarse. Ello nos obliga a un profundo cambio cultural en nuestras organizaciones.

El valor lo maximizaremos si somos capaces de hacerlo de manera conjunta e integrada todos los participantes en la cadena: anunciantes, medios y agencias.

No sé si en España estamos inventando algo o no, pero lo que no me ofrece ninguna duda es que cuando los teóricos quieran estudiar y aprender cómo trabajar y comunicar, cómo ejercer el papel empresarial en una crisis económica de intensidad nunca vista, tendrán que analizar el trabajo de los anunciantes españoles y, por supuesto, también el de nuestras agencias.

Cambian los tiempos y los desafíos, pero nuestro objetivo debe seguir siendo el mismo: la eficacia. La comunicación comercial tendrá ribetes artísticos, toneladas de creatividad y puntas de ingenio, pero sólo la consecución de los objetivos empresariales marcados diferenciará el éxito del fracaso.

Nosotros creemos en la comunicación, en la competencia sana y defendemos la pluralidad de plataformas en las que colocar nuestros mensajes deseando llegar a esos consumidores cada día más informados y críticos, pero siempre dispuestos a escuchar un mensaje comercial honesto, transparente y que le traslade una información (o un sentimiento) que le encaje en sus necesidades. Estoy seguro de que una vez mas, como colectivo creador y creativo que somos, sabremos responder a esa demanda social.

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 ante las diferentes Administraciones del Estado y ante el resto de los actores de la comunicación comercial.

aea: POLÍTICA DE CUMPLIMIENTO DE LA LEGISLACIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA

El propósito de la aea es representar los intereses de los anunciantes y actuar como un foro de contacto legítimo entre los miembros de la industria publicitaria. Evidentemente es política de la aea que no será utilizado por ninguna empresa para desarrollar conductas anticompetitivas o colusorias, o participar en otras actividades que pudiesen violar cualquier ley antimonopolio o derecho de la competencia, normas, reglas o directivas de cualquier país o que de otra forma puedan deteriorar la competencia leal. La aea lleva a cabo controles periódicos para asegurarse de que esta política está siendo estrictamente observada.

Como condición del asociado, los miembros de la aea reconocen que su pertenencia a la asociación está sujeta a las normas de la ley de competencia y se comprometen a cumplir íntegramente con las mismas. Los miembros acuerdan que no van a utilizar la aea, directa o indirectamente, para:

(A) Establecer o intentar establecer acuerdos o pactos con alguno o varios de sus competidores,
(B) Obtener o intentar obtener, intercambiar o tratar de intercambiar información confidencial de cualquier otra empresa, salvo que actúen de buena fe, o...
(C) Desarrollar cualquier conducta anti-competitiva o colusoria, o participar en otras actividades que pudieran violar cualquier ley antimonopolio o derecho de la competencia, normas, reglas o directivas.

Excelente vinculación, seguimiento y profesionalidad de todas las personas que llevan la asociación. ¡Enhorabuena!
(encuesta satisfacción asociados aea)

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 2012 - 2013

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.

4_ REPRESENTACIÓN Y COMUNICACIÓN

Representación ante la administración, la sociedad y la industria.
Comunicación externa e interna. Networking

1 EL RECONOCIMIENTO DE LA PUBLICIDAD Y EL PAPEL DE LA EMPRESA ANUNCIANTE

"Para una empresa, la publicidad es como la cuerda por la que camina un funambulista, o la mantienes tensa o se cae", Alain Afflelou
(Alain Afflelou - Optico)

No cabe duda de que para facilitar la necesaria labor de la empresa anunciante en las mejores condiciones, hemos de focalizarnos en el marco de actuación de la industria de la publicidad y de su implicación en la sociedad. En este sentido, hemos continuado con nuestra acción en torno a la libertad de comunicación publicitaria.

Ante crisis como las generadas en las redes sociales (caso "La Noria, etapas uno y dos", www.hazteoir.org, etc) se ha ido suscitando un interesante debate en el que, ha quedado admitido, incluso por quienes en las redes pedían una actuación opuesta, que "los anunciantes deben tener plena libertad para gestionar sus acciones de publicidad independientemente de los contenidos de cualquier medio de comunicación y que no pueden ser responsabilizados de los actos de los medios de comunicación en los que publicitan sus productos". Así lo establecimos mediante un protocolo de actuación con la Setsi –Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información –, perteneciente al Ministerio de Industria.

El caso de mayor difusión fue el de "PIDE A LOS ANUNCIANTES DE TELECINCO QUE RETIREN SU PUBLICIDAD #lavozdePablo", tras lo cual Mediaset, en el mes de noviembre de 2012, se querelló contra el bloguero y publicista Pablo Herreros. Finalmente ambos llegaron a un acuerdo y el bloguero reconoció plenamente los mismos postulados de independencia manifestados por la aea.

En cualquier caso, y ante futuros ataques infundados de este tipo hacia las empresas anunciantes, la aea ha seguido su línea de trabajo con la SETSI formalizando dicho protocolo de actuación dirigido a que cualquier ciudadano pueda canalizar sus denuncias sobre los contenidos de programación televisiva con los que no esté de acuerdo (ver postura de la aea sobre la emisión de anuncios en www.anunciantes.com).

Es indudable aún así que la influencia de la opinión de las redes sociales en nuestra comunicación es tan evidente e importante que mantenemos un debate constante sobre el particular como lo demuestra la preparación de nuestro IX Foro ¿Qué le Preocupa al Anunciante? "Enredarse en la red" (ver punto 4 de esta misma memoria).

"El boicot a los anunciantes no es utilizable cada vez que nos disguste algo de la TV"
Pablo Herreros (Goodwill)

PUBLICIDAD SI

La plataforma Publicidad Sí, compuesta por 28 asociaciones del sector de la comunicación comercial, sigue en marcha con el propósito de seguir realizando acciones que redunden en un mayor reconocimiento de la publicidad. En este ejercicio se ha trabajado en una campaña sobre la que se estudia un nuevo formato creativo en el que JWT adaptará las creatividades con el punto de partida de dos grandes conceptos: "inversión en publicidad efectiva" e "importante papel en la sociedad".

PARTIMOS DE UNA VERDAD OBJETIVA, ACEPTADA POR TODOS:
LA INVERSIÓN EN UNA PUBLICIDAD EFECTIVA ES EL MOTOR NECESARIO PARA DISFRUTAR DE LA MEJOR TELEVISIÓN, RADIO, INTERNET, REVISTAS, PERIÓDICOS, CINE, CULTURA Y DEPORTES EN GENERAL.

VAMOS A CONTAR ESTA VERDAD DE UNA FORMA CLARA, SENCILLA Y DIRECTA. QUEREMOS HACERLO DESDE LA MODESTIA, SIN PREPOTENCIAS ABSURDAS. ESO SÍ, SABEMOS CUÁL ES NUESTRO PAPEL EN LA SOCIEDAD Y ESTAMOS ORGULLOSOS DE ÉL.

Grupo de trabajo de la plataforma de Publicidad Sí.

MODELOS DE EFICACIA EN LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

"Es un privilegio poder pasar una mañana escuchando
a algunos de los cracks más reconocidos a nivel mundial"
(El Periódico de la Publicidad, Salomón, enero 2013).

eficacia2012
XIV EDICIÓN PREMIOS A LA EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL

CONFERENCIAS MAGISTRALES EN LAS II JORNADAS DE LOS PREMIOS A LA EFICACIA 2012

Tras el éxito obtenido el año anterior, la aea, con la organización de Grupo Consultores, el día 31 de octubre y como antesala de la entrega de los Premios a la Eficacia, ofreció al sector de la industria de la comunicación una Jornada de Conferencias Magistrales bajo el lema "Marketing, Estrategia, Innovación y Resultados". En la prensa profesional se comentaba la importancia de esta Jornada y el privilegio de "poder pasar una mañana escuchando a algunos de los cracks más reconocidos a nivel mundial" *(El Periódico de la Publicidad, Salomón, enero 2013).*

De izquierda a derecha, Jaime Lobera, vicepresidente senior de Marketing y Ventas de Campofrío; Tim Jones, director de Estrategia de BBH London; Martin Weigel, director de planificación en Wieden + Kennedy Ámsterdam; Nick Dutton, miembro del comité de dirección de Abbott Mead Vickers BBDO London; Lidia Sanz, subdirectora de la Asociación Española de Anunciantes (aea); César Vacchiano, presidente de Grupo Consultores; y Bart van der Vliet, director de estrategia de United State of Fans - Ámsterdam .

EL EFECTO MULTIPLICADOR DE LA MAGIA

El encuentro, celebrado en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid, contó con dos partes diferenciadas, la nacional y la internacional, presentándose casos de éxito de otros países premiados en Cannes.

La subdirectora general de la aea, Lidia Sanz, introdujo la mesa de diálogo que moderó David Colomer, director general de Arena Media para España y Portugal, en la que participaron Jaime Lobera, vicepresidente senior de Marketing y Ventas de Campofrío y Francisco Hortigüela, corporate marketing director de Samsung Electronics. Entre los retos que se plantearon destacaron varios aspectos: la necesidad de que el corto plazo, dado el momento de crisis económica que vivimos, no hipoteque el tan necesario medio y largo plazo para construir marca; así como la urgencia de la vuelta al marketing de la magia, asumiendo márgenes de errores.

Bart van der Vliet (United State of Fans - Ámsterdam).

Igualmente se animó a aprovechar la oportunidad que supone contar con más medios y múltiples posibilidades de combinarlos. Entre más claves para la recuperación primaron los conceptos de optimismo, pasión y valentía, vitales para comprender que no hay nada imposible. Todo ello con un firme propósito "encontrar la mejor manera de surfear las olas que vengan por grandes que sean, evitar la queja, dotar a los empleados de raíces y alas para soñar, y hacer posible un futuro mejor".

Respecto a los conferenciantes internacionales, Bart van der Vliet, director de estrategia de United State of Fans – Amsterdam, analizó el

Tim Jones (BBH London)

Nick Dutton (Abbott Mead Vickers BBDO London).

poder de las pasiones de las personas y cómo influyen en la creación de contenido relevante para las marcas que consiguen establecer nuevas conexiones emocionales con los consumidores.
Bart van der Vliet comentó el enorme potencial que tiene España y la idoneidad de dejar atrás clichés y normas antiguas para que la gente joven pueda desarrollar la innovación en la creación, que es el verdadero porvenir. Para ello, afirmó, debemos de centrarnos en las necesidades de las personas que están tan condicionadas por sus pasiones".

Martin Weigel, director de planificación en Wieden + Kennedy Amsterdam, expuso su ponencia "Cómo fracasar, destruyendo los mitos y suposiciones que se interponen en el camino de la eficacia". Weigel basó su exposición en la consideración de que supone un fracaso creer que a la gente le importa la marca, por lo que, señaló, " nuestro deber es superar la indiferencia de la gran mayoría con resistencia, exigiéndonos más de nosotros mismos, dando al consumidor más de lo que recibimos y sobre todo, tomando siempre postura y ofreciendo puntos de vista para superar dicha indiferencia".

CASOS PRÁCTICOS

Los otros dos ponentes internacionales desgranaron los detalles de dos casos que ganaron un Oro en Eficacia en el pasado Festival Cannes, así Tim Jones, director de Estrategia de BBH London, desarrolló el caso de AXE Lynx (Unilever), y Nick Dutton, miembro del comité de dirección de Abbott Mead Vickers BBDO London, expuso el de Snickers (Mars).

Tim Jones explicó cómo superaron el objetivo de atraer más público objetivo para su marca Axe de desodorante, creando cada año un éxito de comunicación global manteniendo viva la marca. Nick Dutton también desmenuzó su campaña paso a paso mostrando cómo consiguieron que la marca Snickers fuera más popular y se dirigiera a un público más amplio.

Anuncios
SEMANARIO DE LA PUBLICIDAD

Talento y sentido común, ingredientes para la eficacia

"Con la ambición muy alta diría que Coca-Cola es una marca que tiene que aspirar a ganar todos los años los Efi"
Ismael Pascual (Coca-Cola España)

Y EL GRAN PREMIO A LA EFICACIA 2012 FUE PARA... ¡CÓMICOS! DE CAMPOFRÍO

La ONCE ganó el Premio a la Trayectoria Publicitaria de una Marca; McCann, el Premio a la Agencia Creativa, y Zenith a la Agencia de Medios del Año. Marcos de Quinto (Coca-Cola España) recibió el Premio a la Trayectoria Profesional y Alfonso González (Arena Media) al Nuevo Talento.

Tras la Jornada de la mañana, por la tarde, en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid, ante más de 2.500 profesionales de la industria publicitaria, se entregaron los Premios a la Eficacia de la aea.

La campaña de Gama Campofrío, de Campofrío Food Group, realizada por las agencias McCann y Zenith, se alzó con el Gran Premio a la Eficacia de la Publicidad 2012, además de dos oros, uno en la categoría eficacia en comunicación comercial, y otro en eficacia en medios.

En un momento de crisis, Campofrío decidió rendir homenaje a la manera de disfrutar «de siempre» de los españoles, a través de un anuncio dirigido por Álex de la Iglesia que emocionó a millones de familias y en el que los principales rostros del humor español invocaron el espíritu de Gila.

Gracias a ello, la marca consiguió incrementar las ventas en un 11%, el share en un 13% en la categoría de embutidos, y un 19% en la rotación de la marca en esta categoría. Además, alcanzó, un 33,2% de notoriedad publicitaria y 11 puntos en impacto en relación a su principal competidor. En las redes sociales también triunfó: fue trending topic durante 48 horas, el vídeo viral de las Navidades para muchas personas y sus familiares y amigos, y sumó casi 4.000.000 de reproducciones en YouTube.

El presidente de la Asociación Española de Anunciantes, Fernando Amenedo, hizo entrega del máximo galardón, y el presidente del jurado, Mauricio García de Quevedo, director general de Kellogg España y Portugal, otorgó los premios a las agencias del año.

El Premio a la Trayectoria Publicitaria de una Marca lo concede el Club de Jurados de los Premios a la Eficacia, compuesto por más de un centenar de profesionales del mundo publicitario. Este año le ha correspondido a la ONCE "por su capacidad de actualizar su producto (el cupón) utilizando de forma eficaz la comunicación y llegando a convertirse en un fenómeno mediático con campañas de alta notoriedad y ejecución brillante".

Al igual que en la anterior edición se ha otorgado el premio a la mejor trayectoria profesional y al nuevo talento, que se ha fallado en Marcos de Quinto (Coca-Cola España y Portugal) y en Alfonso González (Arena Media), respectivamente.

El total de trofeos ha sido de 35, entre los cuales hay 13 oros, 8 platas, y 8 bronces conseguidos por 24 anunciantes y 23 agencias, por cumplir objetivos con sus estrategias de comunicación comercial.

Los oros han sido para Acción contra el Hambre, Banco Sabadell (2 trofeos, con el reconocimiento especial a la estrategia más innovadora), Campofrío Food Group (2 trofeos), El Corte Inglés, FSC Inserta / Fundación ONCE (reconocimiento especial a la concienciación), Fundación Reina Sofía, Grupo Mahou-San Miguel, Heineken, Mercedes Benz (reconocimiento especial a la investigación), Nestlé España, y ONCE.

La gala de entrega de premios la presentaron Juan Ramón Plana, director general de la aea y Juan Antonio Ledesma, periodista, locutor de radio y presidente de la Comisión de Imagen Social del Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI). Bajo el lema "Eficacia en todos los sentidos", en referencia a la necesaria accesibilidad de la Publicidad a todos, y especialmente a las personas con algún grado de discapacidad, intervinieron en escena, entre otros, el escritor, director, actor y guionista de cine teatro y televisión, Albert

Espinosa, conocido por su película "Planta Cuarta", la más taquillera de 2004, su serie "Pulseras Rojas" o sus libros como "Mundo Amarillo" o "Si tu me dices ven lo dejo todo pero dime ven". También participaron en los Premios Eficacia 2012 algunos de los protagonistas de la serie documental "Únicos", de la Fundación ONCE, en la que 12 artistas-padrinos consagrados recorren, junto a otra persona con discapacidad, las diferentes disciplinas artísticas.

EL JURADO DE LA XIV EDICIÓN DE LOS PREMIOS A LA EFICACIA

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

El Jurado de esta XIV edición, presidido por Mauricio García de Quevedo, ha estado compuesto por diversos profesionales como Renato del Bino, brand marketing communication manager de Fiat Group Automobiles Spain; Silvia Escudé, directora de comunicación y servicios de marketing de Nestlé; Reyes Justribó, directora general Nokia Iberia; Clara Marchán, directora general de Leo Burnett Iberia; Rosa Menéndez, directora de publicidad corporativa de BBVA; Antonio Montero, director general creativo ejecutivo de Grey España; Álex Pallete, planning director for international business development de JWT Global Task Force; Luis Piquer, director general de Publips; José María Sanabria, CEO de GroupM; y Juan Antonio Seijo, director de Ipsos-ASI España. A quienes asisten, como secretarios del Jurado, Lidia Sanz, subdirectora general de la aea, y César Vacchiano, presidente & ceo de Grupo Consultores.

GRACIAS A...

Patrocinan

Con el apoyo de

Colaboran

Proveedor oficial

Agencia colaboradora

Los Premios a la Eficacia con

Las empresas que en esta edición han hecho posible la realización de estos premios son MEC, TV3 Televisión de Cataluña, CM Vocento, Microsoft Advertising y Vodafone Red Publicitaria Móvil.

Con el apoyo de:

La Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercado y Opinión Pública (ANEIMO) ha colaborado, como otros años, a través de una de sus empresas asociadas, en la elección de los finalistas que optan al Reconocimiento Especial a la Investigación. Igualmente, la Asociación Española de Planificadores Estratégicos (APG) también se involucra en la presentación de los casos finalistas al Reconocimiento Especial a la Estrategia más innovadora. Por otra parte, Autocontrol revisa, según figura en las bases de participación, que ningún caso presentado a los Premios a la Eficacia esté en litigio dentro de su organismo o en los Tribunales de Justicia.

Un año más los premios cuentan, además, con el apoyo de la Asociación de Agencias de Medios (AM), la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP), y el Interactive Advertising Bureau (IAB).

ACTIVIDADES EFICACIA

"Las grandes campañas de comunicación surgen cuando los profesionales de la agencia y del anunciante se sientan en un círculo y se agarran las manos para hacer una ruedita de energía, y van en la misma dirección (…) esto es algo que el dinero no puede comprar (…) y que no se enseña en los libros de marketing ni en las escuelas de publicidad. Aunque si uno abre el Libro de la Eficacia puede descubrir por qué Ikea, ING, McDonald`s, Mixta de Mahou o Estrella Damm lo hacen así de bien". Jaime Lobera (Campofrío) "Desde mi palco"

- JORNADA PLANIFICACIÓN aea- APG
- TAMBIÉN EFICACIA EN EL SOL
- EL CLUB DE JURADOS, EN LA CASA DE LA VILLA
- COMUNICACIÓN EFICAZ: CLAVES Y TENDENCIAS DE LA PUBLICIDAD QUE FUNCIONA
- TU GUÍA EN MOMENTOS CLAVE
- EL LIBRO DE LA EFICACIA 2012

JORNADA PLANIFICACIÓN aea - APG

El pasado 23 de mayo, en la sede de Madrid Espacios Utopic_us, la aea, junto con la Asociación de Planificadores Estratégicos (APG) y Grupo Consultores, celebró el seminario "La Estrategia e Innovación como fuente de Eficacia". Macarena Estévez, consejera delegada de Conento, y Pablo Vázquez, socio fundador de la APG, analizaron las claves de éxito de los 1.500 casos más eficaces de la publicidad en España.

Jorge Martínez, director creativo de Germinal Comunicación, explicó cómo surgió la idea del proyecto de Pastillas para el Dolor Ajeno de Médicos Sin Fronteras y los resultados obtenidos con una de las campañas más premiada y eficaz de los últimos años. Cerró el encuentro una mesa redonda compuesta por cuatro destacados planners moderados por Alfonso González-Callejas, director de Planificación Estratégica de Arena Media y vicepresidente de la APG; Nieves Durán, directora deneral de Estrategia y Gestión de Marca de TAPSA; Marc Ros, fundador &CEO de Aftershare.tv; Antonio Núñez, director general estratégico de Young & Rubicam Madrid; y Javier Creus, fundador de Ideas for Change, quienes aportaron su visión de la estrategia y de la innovación como vías para conseguir resultados eficaces.

TAMBIÉN EFICACIA EN EL SOL

Los Premios a la Eficacia volvieron, un año más, a estar presentes en el Festival de El Sol, celebrados en la pasada edición en Bilbao, el 1 de junio, en donde se proyectó la bobina de los Oros de Eficacia 2011 y se analizarán dos de los casos ganadores de un Premio Oro en la Eficacia en comunicación comercial del último año.

EL CLUB DE JURADOS, EN LA CASA DE LA VILLA

El pasado 25 de septiembre, y siguiendo la tradición de encuentros anuales, la aea, con la organización de Grupo Consultores, convocó al Club de Jurados de los Premios a la Eficacia a una visita a la Casa de la Villa, antigua sede del Ayuntamiento de Madrid. Ignacio Fernández, ceo de Madrid Visitors & Convention Bureau dio la bienvenida y tanto Marcos de Quinto, presidente del Club de los Premios a la Eficacia, como Fernando Amenedo, presidente de la aea, en su discurso de clausura del acto, agradecieron la cortesía de esta visita guiada en exclusiva ya que la Casa de la Villa se encuentra cerrada al público.

COMUNICACIÓN EFICAZ: CLAVES Y TENDENCIAS DE LA PUBLICIDAD QUE FUNCIONA

"

Con el objetivo de analizar y debatir las nuevas tendencias en Comunicación y Marketing, la aea, con la organización de Grupo Consultores, celebró el pasado 5 de marzo de 2013, en el Auditorio Repsol, el seminario "Comunicación eficaz: claves y tendencias de la publicidad que funciona". A lo largo de una mañana se analizaron casos ganadores de un Premio Eficacia en 2012, y se estableció una sesión de debate con miembros del Jurado de la pasada edición, entre éstos, Álex Pallete, brand strategist; José María Sanabria, ceo GroupM; Clara Marchán, directora Leo Burnett Iberia; y Renato del Bino.

TU GUÍA EN MOMENTOS CLAVE

Con el fin de seguir ofreciendo información de utilidad a los asociados, continuamos con el envío semanal de casos de los Premios a la Eficacia, que puedan servir de guía para alcanzar el éxito en las acciones de comunicación comercial.

EL LIBRO DE LA EFICACIA 2012

Un año más, la aea ha editado el Libro de la Eficacia, ahora bajo el título: "Resultados: la publicidad que funciona".

eficacia2013

XV EDICIÓN PREMIOS A LA EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL

JOSÉ MARÍA CANTERO
PRESIDENTE DE LA XV EDICIÓN

La XV edición de este año estrena un jurado presidido por José María Cantero, director general adjunto de **Mutua Madrileña**.

La Jornada de la Eficacia y la Gala de Entrega de Premios tendrá lugar este año en el mes de octubre, como todas las ediciones.

Una de las primeras novedades de esta nueva edición, es que se modifican los criterios de valoración del jurado. En función de un análisis llevado a cabo por la Asociación Española de Planificadores Estratégicos (APG), los nuevos son los siguientes:

Estrategia de Comunicación (Dificultad)
Se valorará la estrategia de comunicación desarrollada. En esta valoración se tendrá en cuenta el grado de grado de dificultad que la acción de comunicación debía resolver (competitividad del mercado, madurez del producto, indiferenciación, etc.).

Idea y Ejecución Creativa (Innovación)
Se valorará el grado de innovación que supone la solución aportada, y muy especialmente las nuevas ideas creativas.

Resultados de Negocio
(Retorno – Medición – Demostración)
Se valorará el nivel de retorno de la inversión realizada en comunicación, su explicación y justificación. Se tendrá en cuenta la irrefutabilidad con que el caso prueba el efecto conseguido, por la comunicación en el negocio del cliente. Y se valorará la calidad y la innovación de las herramientas de medición utilizadas para demostrar los efectos de la comunicación.

JURADO 2013

José María Cantero	Director general adjunto de Mutua Madrileña
Javier Coromina	Director de Servicios de Marketing y RRPP de Grupo Nutrexpa
Gabriela Díaz Guardamino	Directora de Marketing de Ikea Ibérica
Ricardo de Diego	Director de Marketing y Comunicación de Kia Motors Iberia
Eloisa Moscardó	Directora de publicidad corporativa de Banco Santander
Josep Mª Ferrara	Presidente de Pavlov – (pendiente)
David Coral	Presidente y CEO de Grupo BBDO y Proximity
Nieves Durán	Directora General Estrategia y Gestión de Marca Tapsa y Representante de la Asociación de Planificadores Estratégicos (APG)
Carles Manteca i Auber	Director de Antena y Programación TV3 - Televisió de Catalunya
Miguel Angel García	CEO Iberia Starcom MediaVest Group Iberia
Miguel Simoes	presidente de Lola
Representante de Aneimo	

PATROCINADORES Y COLABORADORES

Los Premios a la Eficacia 2013 cuentan, como en ediciones anteriores con el patrocinio de MEC.

La Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercado y Opinión Pública (ANEIMO) colabora, como otros años, a través de una de sus empresas asociadas, en la elección de los finalistas que optan al Reconocimiento Especial a la Investigación. Igualmente, la Asociación Española de Planificadores Estratégicos (APG) también se involucra en la presentación de los casos finalistas al Reconocimiento Especial a la Estrategia más innovadora. Por otra parte, Autocontrol revisa, según figura en las bases de participación, que ningún caso presentado a los Premios a la Eficacia esté en litigio dentro de su organismo o en los Tribunales de Justicia.
Un año más los premios cuentan, además, con el apoyo de la Asociación de Agencias de Medios (AM), la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP), y el Interactive Advertising Bureau (IAB).

La asesoría estratégica y organización la lleva a cabo Grupo Consultores.

Convoca: aea asociación española de anunciantes

Asesor Estratégico: Grupo C Consultores

Patrocinador MEC

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

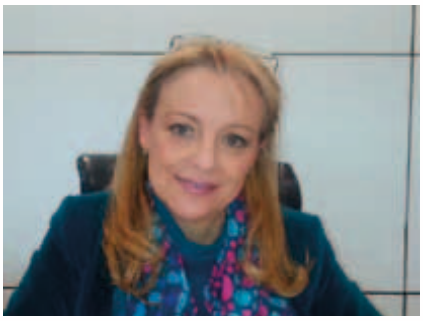
"Desde la aea apostamos por ser facilitadores de resultados eficaces en la comunicación comercial" Carlos Bosch (Danone)

"Excelente relación, excelente servicio el de la asociación, según la encuesta de satisfacción asociados aea, un 82,2% valora como bueno/excelente el servicio recibido, así lo considera casi 9 de cada 10 socios" Luis Gómez

Con la vocación de ofrecer el mejor servicio a los asociados, durante este año nos hemos focalizado en intensificar nuestra Comisión de Medios y Grupos de Trabajo, y han sido muchos y muy gratificantes los resultados que hemos extraído de todo ello: "los informes del Panel de Claves de Costes", "los Índices de Precios Publicitarios", "el trendScore, con tendencias de la industria de la comunicación", "el Barómetro Digital", que mide la penetración digital de la empresa, etc. Hoy, más que nunca, seguir profundizando en todas estas herramientas y los datos que proporcionan es clave para poder dimensionar la evolución de nuestro sector en todas sus facetas y alcanzar el éxito en nuestros objetivos. En la actualidad, también el Comité de Expertos se encuentra trabajando en la Guía Técnica del Anunciante, un documento en el que se pretende recoger al detalle la génesis de una campaña y la descripción de su proceso de desarrollo. Asimismo, desde el Grupo Digital se ha impulsado junto con el ISDI - Instituto Superior de Desarrollo de Internet - una Jornada Digital que ha sido todo un éxito para aportar a los socios una visión general de las claves digitales. Al frente de la activa Comisión de Medios sigue estando como presidente Luis Gómez (director de Marca y Reputación Corporativa de Iberdrola), miembro del Comité Ejecutivo de la asociación.

Luis Gómez (Iberdrola), presidente de la Comisión de Medios

Los profesionales componentes de las más de 60 empresas que forman la Comisión de Medios, realizan el análisis y seguimiento de todos los aspectos técnicos relacionados con el mercado publicitario. Con sus compañías representan el 11% de la inversión publicitaria, según el estudio de inversión de Infoadex. Su centro de interés está estructurado mediante dos reuniones presenciales al año con tres temas a tratar: seguimiento de los Grupos de Trabajo, novedades en el sector y seguimiento de herramientas propias y ajenas (AIMC, comScore, Geomex, Infoadex, Kantar, Nilesen etc, en donde siempre hay un representante de la asociación para conseguir una mayor involucración de los asuntos a tratar). Este año, los miembros de esta Comisión han estado constantemente informados de las acciones realizadas por la aea a través del Comité Ejecutivo y Consejo Directivo en relación a la fusión Antena 3 - La Sexta, mediante la resolución de la CNN defendiendo los postulados de la aea, la posterior rebaja por parte del Gobierno de las condiciones de dicha resolución de la CNN, la puesta en marcha por parte de la aea de un recurso contencioso administrativo y la posterior retirada del mismo tras un proceso de negociación con el grupo Antena-La Sexta (ver en esta Memoria el apartado de Libertad de Competencia), que derivó en un Acuerdo de Buenas Prácticas en favor de la transparencia y la pluralidad de targets comerciales.



Charo González (Telefónica) coordina el grupo de trabajo sobre el análisis de las herramientas y estudios aea.

Los grupos de trabajo de la Comisión de Medios son: **grupo 1**: "Análisis de las herramientas y estudios aea", **grupo 2**: "Digital", **grupo 3:** "Reconocimiento automático de materiales de emisión", **grupo 4**: "Relación con las televisiones" y **grupo 5**: "Evaluación de propuestas".

Este ejercicio se ha centrado principalmente en los grupos "Digital" y "Reconocimiento automático de materiales de emisión".

GRUPO 1

Respecto al grupo 1 **"análisis de las herramientas y estudios aea"**, coordinado por Charo González (Telefónica) e integrado por Carlos Bosch (Danone), se han presentado los resultados del trendScore correspondientes al segundo semestre de 2011 y primero de 2012, así como del Panel aea Claves de Costes Publicitarios relativos al tercer trimestre de 2012. Igualmente, como el año pasado se edita Los Datos Claves de los Anunciantes 2012 que recopila 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 Comité de Expertos de la aea, coordinado por José Manuel López Vuelta, Artsana, está formado por Jaime Saez-Merry, Accenture; Jesús Pascual, Arce Media; José Manuel Sierra, Boreal Media; Macarena Estévez, Conento; César Vacchiano, Grupo Consultores; Nacho de Pinedo, ISDI; y Jesús Olivar, MEC.

GRUPO 2

Reunión del grupo de trabajo digital.

El objetivo del grupo 2 **"Digital"**, coordinado por Luis Fernando Ruiz Bedoya (BBVA), es el de realizar un seguimiento de las tendencias digitales y desarrollar programas de formación digital propios y en colaboración con otros agentes de la industria, está formado también por Rafael Feliu (Danone), Eulalia Higueras (GSK), Rosa Almarza (Procter & Gamble), y Juan Francisco Gómez (Renault). En este ejercicio, el pasado 30 de enero se celebró con gran éxito la Jornada de Formación Digital aea. A través del Luis Fernando Ruiz Bedoya, la aea sigue representada en la Comisión de Seguimiento de comScore y también tiene representación es su Comité de Usuarios.

GRUPO 3

Reunión del grupo de trabajo sobre el reconocimiento automático de los materiales de emisión.

Félix Torres (Iberdrola) coordina el grupo de trabajo sobre reconocimiento automático de materiales de emisión.

Respecto al grupo 3 "**Reconocimiento automático de materiales de emisión",** Félix Torres (Iberdrola) es el coordinador del mismo. La tecnología para poder llevar a cabo el proyecto está desarrollada por Kantar Media. En la actualidad, el proceso está casi preparado para su implementación una vez que sea validado por la Comisión de Medios.
A Félix Torres le acompañan en este grupo Rosa Margarit (Procter & Gamble) y Charo González (Telefónica).

GRUPO 4

Carlos Bosch (Danone).

En cuanto al grupo 4 **"Relación con las televisiones"**, que lidera Carlos Bosch (Danone), ha seguido trabajando en la vigilancia, control y seguimiento de los compromisos establecidos por la CNC respecto a las concentraciones de medios para salvaguardar, en la medida de lo posible, la libertad de competencia. También se integran en este grupo Ana Castro (Coca-Cola), Manuel Gil (Grupo Santander), Félix Torres (Iberdrola), Montse Pous (Nestlé), Javier Coromina (Nutrexpa), Rosa Margarit (Procter & Gamble), y Charo González (Telefónica).

El próximo ejercicio será vital para este grupo ya que tendrá una gran línea de actuación para que se lleven a cabo los compromisos adicionales firmados entre Antena 3 y la aea para incrementar las buenas prácticas en el medio televisión.

GRUPO 5

En lo relativo al grupo 5 **"Evaluación de propuestas"**, representado por Charo González (Telefónica), Manuel Gil (Grupo Santander) y Víctor Manuel Guerra (Alain Afflelou), se han realizado dos presentaciones dentro de las reuniones de la Comisión de Medios, una ha sido la de la ponencia ganadora en el 28º Seminario Aedemo TV de Cádiz 2012, que recayó en Alfonso Sánchez director de I + D de Starcom Mediavest Group, cuyo tema giraba sobre cómo los grandes consumidores de televisión distorsionan el comportamiento estadístico del total consumidores; y otra fue la de comScore sobre la medición on line en España.

Este grupo también valida los estudios que se envían a traves del boletín técnico.

La aea agradece a Damm su colaboración al ceder su sede para la celebración de una de las reuniones de la Comisión de Medios.

JORNADA DE FORMACIÓN DIGITAL DE LA aea

"Claves del entorno digital para el anunciante del siglo XXI"

anunci@ntes

El pasado 30 de enero, en el Auditorio Casa del Lector, en el entorno cultural del antiguo Matadero de Madrid, la aea celebró, en colaboración con el Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI), una "Jornada de Formación Digital" para los socios que, por el éxito alcanzado, 60 empresas anunciantes y más de 200 profesionales asistentes, tendrá continuación con una segunda edición.

Luis Fernando Ruiz Bedoya, coordinador del Grupo Digital de la aea

Con la intención de ofrecer una visión integral del mundo digital, se analizó la nueva sociedad que fluye en los nuevos medios forzando un necesario cambio en las estrategias de comunicación de las empresas anunciantes.

La Jornada comenzó con una introducción del presidente de la Comisión de Medios, Luis Gómez (Iberdrola), en donde avanzaron que desde luego es tiempo de cambios y no solo a nivel social sino también jurídico en todo lo referido a la privacidad de los consumidores, aspecto éste desde el que se trabaja conjuntamente con Federación Mundial de Anunciantes (WFA) trasladando esta preocupación global a los reguladores de todo el mundo, ya que se necesita crear un marco legal donde se asegure la privacidad de las personas, se permita la toma de decisiones informadas y no se mine innecesariamente los beneficios de la economía digital.

A continuación, Luis Fernando Ruiz Bedoya (BBVA), coordinador del grupo digital, agradeció su esfuerzo a todos los componentes del Grupo Digital de la aea y dio paso a las presentaciones de los ponentes, comenzando por Nacho de Pinedo, co-fundador, ceo del ISDI, y miembro del Comité de Expertos de la aea, a quien la aea agradece su ofrecimiento y colaboración para impartir esta Jornada; su presentación se centró en el cambio de un concepto de marketing "sólido" a uno "gaseoso", basado en un modelo integral de marketing digital: "reputación-tráfico-conversación-cliente digital".

Seguidamente intervino Rodrigo Miranda, director general del ISDI, con "Las redes sociales y la reputación digital", ahondando en cómo se gestiona la reputación y la conversación con el cliente en un entorno "demasiado social". Para analizar "la notoriedad y tráfico en el entorno digital" intervino Luis Ferrándiz, ceo y fundador de ADN (Ayuda al Desarrollo del Negocio), consultora dedicada al outsourcing de las necesidades de marketing digital de las empresas, que argumentó sobre cómo optimizar los canales de comunicación con el consumidor para lograr un mejor ROI.

Momento de la presentación "las redes sociales y la reputación digital", de Rodrigo Miranda, director general del Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI).

Aquilino Peña, ceo de Kibo Investment, fondo Venture Capital con foco en startups digitales, expuso "E-Commerce y Conversión", en donde explicó distintos modelos de venta directa on line y de venta en tienda física. Para finalizar intervino Omar Rois, ceo y fundador de Serpa, agencia de inteligencia del cliente digital que explota el conocimiento del consumidor a través de la información extraída de las redes sociales. Omar profundizó en el cliente digital y el social CRM, con estrategias para conocer y por tanto gestionar mejor al cliente a través de la información que proporcionan las redes sociales.

La aea agradece a ONO el espacio ofrecido en el Auditorio Casa del Lector, en el entorno cultural del antiguo Matadero de Madrid.

Todo el desarrollo del acto pudo seguirse a través de #aeadigital, y se puede acceder a los videos a través de la página web de la aea www.anunciantes.com

SEMINARIO IAB-aea

El pasado 17 y 19 de abril, la aea celebró, junto con la IAB, la XI edición del seminario anual que ambas asociaciones organizan conjuntamente tanto en Madrid como en Barcelona. La temática giró en torno a la relación del deporte con el sector de la comunicación digital por la proximidad de los JJOO de Londres dando lugar al "Seminario Olímpico Digital". El programa fue coordinado junto con el IAB por el Grupo de Trabajo Digital de la aea. La asociación agradece a Carlos Bosch su intervención con una ponencia bajo el titulo "Anunciante: lo digital se mueve" y como representante de la asociación en la inauguración y clausura del seminario en Barcelona.

Con el ánimo de mantener agilidad, el seminario se estructuró en mini ponencias de 20 minutos cada una en donde quedaron puestos de manifiesto valores como la perseverancia, el sacrificio, la motivación, el trabajo en equipo, la superación, la creatividad o la honestidad, tan ligados a la práctica deportiva como cualidades propias del sector de la publicidad a las que éste debe aferrarse para superar el momento económico actual. Entre otros, también intervinieron: Carlos Solchaga, director de cuentas en Sra. Rushmore, con la campaña JJOO Pequín 2008, de la que fue responsable la agencia. Francisco Asensi, director de medios interactivos en TVE, presentó la ponencia "TV Conectada y JJOO"; Ignacio Ruiz, redactor jefe de euroesport.com, habló del contenido como innovación y Pablo Alzugaray, presidente de Shackleton, presentó "Deporte, publicidad y liderazgo".

RECONVERSIÓN DEL OBSERVATORIO aea DE LA PUBLICIDAD

Rosa Menéndez, presidenta
del Observatorio aea de la Publicidad.

Para el próximo ejercicio, el Observatorio aea de la Publicidad va a reconvertir parte de su actividad con el fin de poder asumir las nuevas demandas que se plantean en la industria de la publicidad para poseer una mayor capacidad de vigilancia y control fundamentalmente de la libertad de competencia. Igualmente tratará de ser un medidor tanto de las necesarias buenas prácticas que deben de ser tenidas en cuenta en nuestro sector, como del papel social en el que se integra.

En la actualidad, la aea, junto con las agencias de medios y los consumidores, ha iniciado una serie de reuniones de configuración del nuevo organismo que quedará compuesto por distintas asociaciones, entidades representantes del sector, así cómo por variadas e importantes organizaciones de la sociedad civil.

La Universidad Complutense de Madrid (UCM), a través de la Facultad de Ciencias de la Información, ya es uno de los organismos que se puede avanzar que formará parte del nuevo Observatorio aea de la Publicidad. Así quedó acordado en una reunión en la sede de la asociación a la que asistió tanto la decana Carmen Pérez de Armiñán como el vicedecano en Tecnología de dicha Facultad, Jorge Clemente Mediavilla, junto a Juan Benavides, catedrático de publicidad y comunicación audiovisual, y a Rosa Menéndez, presidenta del Observatorio que cuenta con el asesoramiento del Comité de Expertos aea.

Hasta la fecha, y desde el año 2000 a través del Observatorio aea de la Publicidad, se ha medido lo que está realmente ocurriendo en la saturación publicitaria de los medios de comunicación, proporcionando unos datos

asépticos, neutrales y objetivos. Los primeros estudios se centraron 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 ha elaborado siempre Mediaedge:cia con datos suministrados por Kantar Media.

No obstante, también se han realizado algunos estudios puntuales del medio revistas y desde el año 2010 se ha venido desarrollando el Observatorio de Radio, elaborado por Arce Media, en donde el objetivo es el mismo, mostrar la diferente ocupación del resto de emisiones por cadenas, 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 siguen componiendo son: 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) - a través de AUC- , y la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP).

Observatorio del Informe Anual de Televisión 2012

Al igual que el año anterior, este año ha habido un descenso del tiempo de Publicidad en las cadenas nacionales privadas. Como promedio se ha emitido un 10,1% menos. La cadena que más Publicidad ha emitido ha sido Telecinco, con 3 horas y 8 minutos diarios, seguida de La Sexta con una media de 2 horas y 55 minutos y de Cuatro con 2 horas y 51 minutos. Antena 3 fue la cadena nacional privada que menos Publicidad emitió con una media de 2 horas y 42 minutos diarios. La que más ha reducido su Publicidad respecto a 2011 ha sido La Sexta, con una reducción media de 43 minutos diarios.

Telecinco ha sido la cadena que más Resto de Emisión ha tenido en el computo total del año, con un 19,9%. Este dato es el más bajo anotado por la cadena en los últimos 5 años. En cuanto a La Sexta, el hecho de haber reducido tan drásticamente su Resto de Emisión en los 3 últimos meses del año ha sido debido a su fusión con Antena 3 y su posterior comercialización conjunta con Neox, que le ha permitido anotar un porcentaje de Resto de Emisión anual por debajo del registrado por Telecinco (19,3%).

Mientras en la franja de Total Día ninguna cadena supera el 20% de Resto de Emisión, en la franja de Noche este valor se dispara, pues en Cuatro y Antena 3 supera el 24%, en Telecinco el 23% y en La Sexta el 21%. En la franja de Sobremesa sucede algo parecido pero con valores algo más moderados.

Observatorio del Informe Anual de Radio 2012

En cadenas generalistas, la franja de mayor ocupación durante 2012 se produce en los días laborables, de 9 a 12 horas, alcanzando un 30,3% de saturación. Onda Cero ha sido la que ha registrado una mayor ocupación promedio de "resto de emisiones" durante el año 2012, seguida de Cope, Punto Radio y Cadena Ser. Cope es la cadena que ha emitido más patrocinios y menciones; Onda Cero, cuñas; Punto Radio, microprogramas y microespacios; y Cadena Ser, autopublicidad. Durante el año 2012, más del 42% de la publicidad ha sido local.

En cuanto a las cadenas temáticas, hay que distinguir entre las cadenas musicales y Radio Marca, que tiene un comportamiento más parecido a las generalistas, desde el punto de vista de la ocupación. Radio Marca durante el año 2012 ha superado en 1,9 puntos a la segunda cadena, Cadena 40; el tercer lugar ha sido para Europa FM. En días laborables, Cadena 100 es la emisora con mayor ocupación, de 6.00 a 9.00h. Durante 2012, Radio Marca y M80 han bajado su ocupación mientras que Cadena 40, Cadena 100, Dial, y Kiss FM la han subido.

ASESORÍA EN PRODUCCIÓN

En este ejercicio se han mantenido diversas reuniones para aclarar ciertos conceptos relativos a la contratación de profesionales locutores. La aea cuenta con el asesoramiento del experto en producción publicitaria, Alex de Carvajal, quien, siguiendo con el análisis del Libro Blanco sobre Producción Audiovisual, editado el año pasado por la aea, ha efectuado una recopilación de los puntos que aclaran este asunto y que están disponibles para cualquier asociado que quiera consultarlos.

3 DEFENSA DE LA LIBERTAD DE COMPETENCIA

"No debe olvidarse que cuanto más perfecta y leal sea la competencia, mayor será el beneficio del público consumidor" Jorge Otamendi (Jurista)

La libertad de competencia es vital en cualquier mercado para poder desarrollar las relaciones comerciales en un marco de igualdad entre todas las partes intervinientes. Desde la aea hemos protagonizado diversas acciones de clara contundencia en este sentido que han tenido y están teniendo un largo recorrido. Entre las más importantes, de las que damos pleno detalle en esta memoria, están las acciones y éxitos obtenidos para minimizar el efecto de las concentraciones en el medio televisión; la labor de vigilancia de los compromisos adquiridos por las cadenas que, en parte, han sido impuestos por la CNC debido a los informes y a las argumentaciones presentadas a este organismo por la aea; así como todo lo realizado para tratar de que TVE potencie las vías legales de inclusión de comunicación comercial así como que vuelva a tener publicidad.

CRONOLOGÍA DE ACCIONES aea ANTE LAS CONCENTRACIONES DEL MEDIO TELEVISIÓN

Con el fin de conseguir la mejor adecuación de las inversiones de la empresa anunciante en las actuales circunstancias del mercado

- La aea se persona en el expediente de fusión entre Antena 3-La Sexta aportando información relevante a la CNC sobre la evolución del mercado de la publicidad en televisión.
- Es la primera vez que la CNC le da una importancia en su justo sentido a la publicidad.
- A pesar de que el Consejo de Ministros, en agosto de 2012, decide, respecto a la fusión Antena 3 - La Sexta, suprimir y rebajar algunos compromisos por un supuesto "interés general", aún permanecen algunos de los argumentados por la aea y marcados por la CNC que son sensiblemente superiores a los que en su momento este organismo fijó para Telecinco - Cuatro.
- El acuerdo de buenas prácticas alcanzado entre la aea y Antena 3 persigue aportar transparencia al tiempo que llegar de la manera más adecuada a los distintos perfiles y targets comerciales.
- La aea, de igual forma que en el caso de Tele-5-Cuatro, ejercerá una labor de control y vigilancia de los compromisos alcanzados por las televisiones con la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), en los procesos de fusión, en virtud de preservar la mejor comunicación comercial tras la nueva reestructuración del sector audiovisual.

- Febrero de 2009: el Consejo de Ministros aprobó un decreto de medidas urgentes para liberalizar el sector de la televisión. El Real Decreto, inspirado en el modelo alemán, suprimía el límite del 5% en las participaciones cruzadas entre compañías siempre que la audiencia media acumulada de los operadores no superara el 27% de audiencia total.
- Junio de 2010: se plantea la primera fusión, entre Tele 5 y Cuatro.
- 14 de julio de 2010: la aea se persona en el expediente de concentración.
- Octubre de 2010: la CNC aprueba dicha concentración, condicionada al cumplimiento de una serie de compromisos, pactados con Telecinco en gran parte consecuencia de las argumentaciones que desde la aea manifestamos a este organismo regulador. Los motivos esgrimidos por la aea siempre han estado basados en la incidencia negativa para

CincoDías

La AEA se enfrenta al Gobierno por la fusión de Antena 3

el buen desarrollo de un libre mercado y de las consecuencias que podían derivarse hacia el consumo.

Es importante destacar que fue preciso una importante labor didáctica para explicar detalladamente a la CNC cuál era el mercado de la publicidad en televisión y el papel de los actores en el mismo, ya que en ese momento la CNC desconocía, en gran manera, todo ello, y su conocimiento real era muy importante para que pudiera tomar una decisión consecuente.

- 28 de febrero de 2011: se pone en marcha el protocolo a seguir para la vigilancia de los compromisos solicitados por la CNC a Telecinco.

El resultado del control realizado por la aea ha dado como resultado tangible la resolución de expedientes sancionadores a esta empresa por el incumplimeinto de los compromisos asumidos.

- 14 de diciembre de 2011: se anuncia una nueva operación de fusión, la de Antena 3/La Sexta.

EJERCICIO 2012 - 2013

- 27 de marzo de 2012: la aea se persona de nuevo en contra de este expediente de fusión. Habíamos llegado a un cambio radical del panorama audiovisual que, al inicio de 2010, partía de 6 televisiones nacionales generalistas en abierto y en dos años se podía llegar a concentrar en dos grupos que acumulan prácticamente el 54% de la audiencia y casi el 90% de la inversión

publicitaria. Ante esta realidad de duopolio y falta de competencia, intensificamos nuestras acciones, informes y contactos con la CNC, puesto que esta segunda fusión agravaba con mucho el campo de acción de las empresas anunciantes.

LA GACETA

Preocupación de los espectadores por el duopolio televisivo tras la fusión Antena 3-La Sexta

- 23 de julio de 2012: se nos notifica y se hace pública la resolución completa del Consejo de la CNC que marca unos compromisos a la fusión, que reflejan, casi por completo, los solicitados por la aea.
- 24 de agosto de 2012: el Consejo de Ministros decide suprimir y rebajar algunos de estos compromisos por un supuesto "interés general". No obstante, aún permanecen algunos de los compromisos marcados por la CNC y que son superiores a los que en su momento este organismo fijó para Telecinco-Cuatro.
- 25 de octubre de 2012: la aea, disconforme con este supuesto "interés general", que señala el Consejo de Ministros, presenta el anuncio de un recurso contencioso administrativo con medidas cautelares

Los anunciantes, contra la mediación de Rajoy

ante el Tribunal Supremo solicitando que se restablezcan los compromisos marcados en la resolución de la CNC.
- Desde el anuncio del recurso y hasta el 22 de enero de 2013, mantenemos reuniones con cinco organismos de los que podíamos obtener información adecuada para la posible formalización del recurso contencioso administrativo.
- 20 de noviembre de 2012: el grupo Antena 3 se dirige a la aea ofreciéndonos la posibilidad de aportar voluntariamente compromisos adicionales a los fijados por el Consejo de Ministros, con el fin de lograr que la aea desista del procedimiento iniciado.
- Durante lo que resta de noviembre, diciembre y hasta el 17 de enero de 2013, mantenemos varias conversaciones e intercambio de propuestas con Antena 3 hasta llegar a la redacción de un documento.
- 17 de enero de 2013: se presenta al Comité Ejecutivo y al Consejo Directivo el resultado de las conversaciones mantenidas en un documento que recoge 12 compromisos por parte del grupo Antena 3/La Sexta.
- 22 de enero de 2013: se firma el acuerdo transaccional ante Notario.

Expansión
MADRID
El temor al duopolio en la televisión

Acuerdo Antena 3 - aea. Documento de compromisos

Este acuerdo, tras las acciones ya mencionadas y realizadas con anterioridad:

1) Contribuye a reforzar el número de compromisos que la aea ha ido obteniendo con el fin de paliar, en lo posible, la falta de competencia del mercado de la publicidad en televisión y, al mismo tiempo, al suministramos mayor información, ofrece la posibilidad de poseer mayores instrumentos de transparencia en el mercado.

2) Enfatiza el papel de nuestra asociación, con el fin de conseguir acuerdos de buenas prácticas para la coordinación, seguimiento y revisión de todos los puntos que tradicionalmente nos han preocupado: ocupación publicitaria, publicación de la oferta, etc, en definitiva, recuperar eficacia en el medio.

En el documento destaca el compromiso de comenzar inmediatamente unas conversaciones de largo recorrido para efectuar un nuevo acuerdo de procedimiento o revisión del existente, reflejando varios de los puntos que tradicionalmente han preocupado a la asociación como, por ejemplo, la progresiva adaptación de los espacios publicitarios en televisión (espíritu de los 12

EL SIGLO
CONFIDENCIAL TV

minutos de la directiva de medios audiovisuales), entre otros aspectos. En este sentido, la aea trabaja actualmente en una reconversión del Observatorio aea de la publicidad, que podría asumir algunas de estas funciones de vigilancia y control con el fin último de "conseguir la mayor eficacia en el medio y el respeto a la sociedad para las practicas publicitarias".

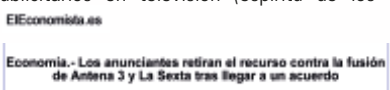
Asimismo, y posiblemente como punto clave del documento, Antena 3 se compromete a asumir cualquier condición que la CNC imponga a Mediaset, tanto en la revisión de los compromisos que se realizará a partir de diciembre de 2013 como en cualquier otro momento.

Por otra parte, "Antena 3 se compromete a publicar, con una periodicidad mínima trimestral, su oferta de productos publicitarios tanto en la modalidad de venta a coste GRP como en la de venta a descuento y a incorporar otros requisitos respecto a la publicación de su oferta de productos publicitarios, parrilla de programación, recargos operativos y elementos cualitativos, y también a establecer un procedimiento de trabajo que asegure la apertura de negociaciones mensuales, con al menos 15 días de antelación al inicio de cada mes".

Antena 3 se ofrece, además, a "ampliar la oferta de compra independiente que se comercializa al margen de la Pauta Única en los diferentes formatos (publicidad convencional y publicidad especial) que actualmente es del 16% (año 2012) hasta alcanzar el 20% del espacio, siempre que exista demanda para ello, incluyendo en dicho porcentaje la modalidad de descuento como la de la venta a coste GRP".

Finalmente, el documento señala el interés de Antena 3 en contribuir activamente a la mayor transparencia y eficacia del mercado publicitario y a la implantación de procedimientos que permitan la coordinación de cuantos agentes intervengan en el medio.

Como consecuencia de todo lo anterior, el Consejo Directivo decidió no formalizar el recurso contencioso administrativo que se describe en la cronología de las gestiones realizadas.


ElEconomista.es
Economía.- Los anunciantes retiran el recurso contra la fusión de Antena 3 y La Sexta tras llegar a un acuerdo

ELMUNDO.es
Los anunciantes retiran el recurso contra la fusión de Antena 3 y La Sexta

publicita.com
La AEA y Antena 3 por la libertad de competencia y las buenas prácticas en televisión

Vigilancia y control de los compromisos con la CNC adquiridos por las televisiones en los procesos de fusión

La Asociación Española de Anunciantes (aea) continúa con el seguimiento de los compromisos adquiridos por Telecinco-Cuatro, tras su proceso de fusión con el horizonte de revisar las condiciones de la fusión en el tercer trimestre de 2013, además de sumar a estas labores el mismo proceder respecto a Antena 3 - La Sexta.

Esta función se canalizará dentro de las competencias que se le asignen al nuevo Observatorio aea de la Publicidad en donde se integrará el asesor jurídico de la aea (ver punto 2 de esta memoria).

La comunicación que a este respecto se emita por parte de las empresas asociadas se realiza sobre la base de dos principios básicos: confidencialidad, y respeto escrupuloso a los principios de la competencia. Para ello, las comunicaciones no se realizarán, en ningún caso, entre las empresas asociadas a la aea, ni entre sus diferentes departamentos de marketing, sino que se dirigirán de forma exclusiva al asesor jurídico de la aea, abogado externo a la asociación que garantiza el mantenimiento del principio de confidencialidad a la que éste está obligado por su profesión. Una vez obtenida la información suficiente y el máximo de pruebas de las supuestas irregularidades detectadas, el asesor jurídico procederá, de forma confidencial y en nombre de la aea, a dar conocimiento al servicio de inspección de la CNC para que sea éste, en su caso, el que comience su propia investigación.

Según se ha publicado en los medios de comunicación, la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) ha multado con 15,6 millones de euros al propietario de Tele 5 por incumplir cuatro de los compromisos que adquirió con el supervisor en 2010 para lograr la autorización a la fusión de las dos cadenas. Tal y como especifica en concreto el diario Expansión: "Tras investigar las prácticas del grupo, la CNC considera probado que Mediaset ha desarrollado una estrategia de vinculación de facto de la venta de publicidad de sus canales que se habría visto reforzada, además, por la introducción de un nuevo modelo de comercialización de la publicidad del grupo. Este fue el primero y más relevante compromiso de Mediaset" (…) "La CNC ya multó el año pasado a Mediaset, con 3,6 millones de euros, por no presentar en plazo el plan de actuaciones con las medidas para cumplir los compromisos adquiridos tras la fusión de Cuatro".

TVE, LA aea SOLICITA AUMENTAR LOS PATROCINIOS Y LA VUELTA DE LA PUBLICIDAD

"Uno de los grandes errores cometidos en la historia de la televisión pública ha sido abandonar la publicidad" Jordi Hurtado
Ganador del Premio Ondas al mejor presentador de televisión

La aea, que ya consiguió abrir la vía legal de los patrocinios deportivos y culturales en TVE, con notable éxito en la actualidad, aboga por una mayor ampliación de los mismos, así como de la vuelta de la publicidad a este ente público.

En enero de 2010 se puso en marcha la supresión de la publicidad en TVE, lo que supuso una pérdida de 500 millones en publicidad, que fueron a parar en su mayor parte a las cadenas privadas. A cambio, éstas se comprometieron a pagar una tasa del 3% de sus ingresos brutos de explotación para financiar RTVE. Pero, gracias en gran parte a la plataforma liderada entonces por la aea, se consiguió que la Ley de Financiación de la Corporación RTVE permitiera los patrocinios y el intercambio publicitario de eventos deportivos y culturales, que se enmarcan dentro de la misión de servicio público de la Corporación, sin valor comercial y siempre que tengan este sistema como única posibilidad de difusión y producción. Además, TVE puede emitir competiciones deportivas con contrato de patrocinio cuando éste forme parte indivisible de la adquisición de los derechos, como ocurre en el caso de la Champion y sus patrocinadores.

La aea considera que esta vía legal - en enero, según Kantar Media, TVE emitió más de 1.600 comunicaciones comerciales- supone una mínima vía de compensación respecto al gran problema que generó en la industria la eliminación de la publicidad en esta cadena. Por ello la asociación solicita que se amplíen, en línea con las declaraciones del presidente de la Corporación RTVE, Leopoldo González-Echenique en una de las últimas comisiones de control a RTVE en la que afirmaba que "la Corporación está tratando de aumentar los patrocinios deportivos siempre dentro del marco legal al que está obligada", y calificó la ley de "especialmente rigurosa y restrictiva".

Aunque aún queda camino por recorrer, la aea no desiste en su lucha para que la publicidad vuelva a TVE de una forma razonable y sostenible. En la sesión de control al Gobierno en el Pleno del Senado, el pasado 18 de diciembre, el ministro de Hacienda, Cristóbal Montoro, animó a los partidos políticos a "plantear iniciativas para encontrar una solución para una financiación estable", con motivo de la pregunta de la parlamentaria de UPN, Amelia Salanueva, documentada por la aea sobre si el Gobierno contempla una vuelta de la publicidad a TVE.

Expansión
MADRID

Montoro invita a los partidos a hacer propuestas para una "financiación estable"

CincoDías

Anunciantes y Uteca discrepan sobre los patrocinios en TVE

EcoDiario.es

Los anunciantes abogan por "un retorno razonado y no saturador" de la publicidad a TVE

RELACIONES INSTITUCIONALES

"Valoro especialmente la dedicación de las personas
que llevan la asociación, tanto en el plano más político como técnico"
(encuesta satisfacción asociados aea)

Reunión con la secretaria de Estado de Comunicación, Carmen Martínez Castro

El pasado 12 de julio, la aea, representada por Alberto Velasco, vocal de relaciones institucionales; Iñigo Bilbao, asesor jurídico de la Asociación; Juan Ramón Plana, director general; y Lidia Sanz, subdirectora general, se entrevistó con la secretaria de Estado de Comunicación, Carmen Martínez Castro, y con miembros de su Gabinete. En dicho encuentro, por parte de la asociación se hizo un repaso de la situación general del mercado de la publicidad en España y, entre otros, se habló de los siguientes temas: Ley General de la Comunicación Audiovisual, petición del retorno de la publicidad a TVE, plataforma Publicidad Sí, así como de los Premios a la Eficacia.

Reunión en el Senado con Amelia Salanueva, senadora portavoz de UPN y miembro de la comisión de RTVE

El pasado 16 de enero, la subdirectora general de la aea, Lidia Sanz, detalló a Amelia Salanueva, senadora portavoz de UPN y miembro de la comisión de RTVE, los principios generales por los que trabaja la aea y los órganos y miembros que la componen. Amelia Salanueva se ha mostrado interesada en la petición de la asociación a favor de que la publicidad vuelva a TVE y así se lo hizo constar al ministro de Hacienda y Administraciones Públicas español, Cristóbal Montoro, en una sesión de control al Gobierno en el Pleno del Senado, el pasado 18 de diciembre. El ministro le aseguró que el Gobierno no se plantea la vuelta de la publicidad a TVE, aunque reconoció que la situación financiera de la corporación es "muy grave" y el Ejecutivo está "preocupado por ello". No obstante, Montoro se manifestó partidario de utilizar los instrumentos que permite la Ley de Financiación de RTVE, como el "desarrollo de los patrocinios", e invitó a todos los grupos a plantear iniciativas con posibles "soluciones" a los problemas de financiación de la corporación.

Por su parte, la senadora del Grupo Mixto le recordó que TVE recaudó 400 millones de euros en 2009, último año en que la pública tuvo publicidad, y le invitó al ministro a "reflexionar" sobre la posibilidad de que la publicidad vuelva en pequeñas cantidades a la televisión pública, lo que "aportaría al gremio de los anunciantes una posibilidad de competir de una manera más justa", evitando el duopolio, y unos "mayores ingresos que beneficiarían la financiación de RTVE". En la reunión que la aea mantuvo con la senadora, ésta se mostró partidaria de seguir adelante con esta justa petición y seguir colaborando para hacerlo posible.

Otras reuniones mantenidas y solicitadas

La aea se ha reunido, en diversas ocasiones, con el nuevo subdirector general de Contenidos de la Sociedad de la Información, Carlos Romero Duplá, y con José Luis García, vocal técnico de la SETSI con quienes ha tratado asuntos relacionados con las televisiones respecto a la libertad de competencia, así como asuntos más técnicos relacionados con la asignación de canales multiplex.
También se han solicitado reuniones con la vicepresidenta primera del Gobierno, así como con el secretario de Hacienda y con el presidente de la Corporación RTVE, Leopoldo González-Echenique, manteniendo con alguno de ellos contactos informales.

ÁREA LEGISLATIVA

ACTUACIONES JUDICIALES Y CONSULTAS ASOCIADOS

Durante 2012, la asesoría jurídica de la asociación ha contestado 18 consultas de socios individuales sobre cuestiones relativas a su publicidad. Por otra parte, la aea se personó en el recurso ante el Tribunal Supremo interpuesto por Mediaset, contra el Reglamento de la Ley General Audiovisual. Pero principalmente durante 2012 la aea ha estado personada y muy activa en el expediente de Concentración de Antena3 y la Sexta, ante la CNC y, al mismo tiempo, ha mantenido un estricto seguimiento del cumplimiento de los compromisos asumidos por Telecinco ante la CNC derivados de su expediente de concentración.

COMITÉ DE SEGUIMIENTO LEGISLATIVO

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

1. Real Decreto-ley 16/2012, de 20 de abril, de medidas urgentes para garantizar la sostenibilidad del Sistema Nacional de Salud y mejorar la calidad y seguridad de sus prestaciones.
2. Orden SSI/2260/2012, de 16 de octubre, por la que se modifica el anexo III del Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre, sobre productos cosméticos.
3. Reglamento (UE) nº 1047/2012 de la Comisión de 8 de noviembre de 2012 por el que se modifica el Reglamento (CE) nº 1924/2006 en lo relativo a la lista de declaraciones nutricionales.
4. Código de Conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego.

NORMAS LEGALES APROBADAS EN 2012

Entre otras:

5. Reglamento de Ejecución (UE) nº 29/2012 de la Comisión, de 13 de enero de 2012, sobre las normas de comercialización del aceite de oliva.
6. Reglamento (UE) nº 164/2012 de la Comisión de 24 de febrero de 2012 que modifica el anexo III del Reglamento (CE) nº 110/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a la definición, designación, presentación, etiquetado y protección de la indicación geográfica de bebidas espirituosas.
7. Directiva 2012/12/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de abril de 2012, por la que se modifica la Directiva 2001/112/CE del Consejo relativa a los zumos de frutas y otros productos similares destinados a la alimentación humana.
8. Real Decreto-ley 16/2012, de 20 de abril, de medidas urgentes para garantizar la sostenibilidad del Sistema Nacional de Salud y mejorar la calidad y seguridad de sus prestaciones.
9. Reglamento (UE) n ° 432/2012 de la Comisión, de 16 de mayo de 2012 , por el que se establece una lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños.
10. Ley 6/2012, de 1 de agosto, de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, para flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos.
11. Orden SSI/2260/2012, de 16 de octubre, por la que se modifica el anexo III del Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre, sobre productos cosméticos.
12. Reglamento (UE) nº 1047/2012 de la Comisión de 8 de noviembre de 2012 por el que se modifica el Reglamento (CE) nº 1924/2006 en lo relativo a la lista de declaraciones nutricionales.
13. Reglamento de ejecución (UE) nº 1185/2012 de la Comisión de 11 de diciembre de 2012 que modifica el Reglamento (CE) nº 607/2009 por el que se establecen determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 479/2008 del Consejo en lo que atañe a las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas, a los términos tradicionales, al etiquetado y a la presentación de determinados productos vitivinícolas.
14. Reglamento (UE) nº 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo de 21 de noviembre de 2012 sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios.
15. Ley 12/2012, de 26 de diciembre, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios.
16. Real Decreto 1698/2012, de 21 de diciembre, por el que se modifica la normativa vigente en materia de folleto y de requisitos de transparencia exigibles en las emisiones de valores por la transposición de la Directiva 2010/73/UE.

NORMAS DEONTOLÓGICAS APROBADAS EN 2012

1. Código de Conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego.

NORMAS EN TRAMITACIÓN

1. Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (Reglamento general de protección de datos).
2. Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre el Programa de Consumidores 2014-2020.
3. Proyecto de Real Decreto por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo.
4. Proyecto de Ley de Creación de la Comisión Nacional de Mercados y Competencia.
5. Proyecto de Real Decreto por el que se establecen normas complementarias para la producción, designación, presentación y etiquetado de determinadas bebidas espirituosas.

LA aea EN EL COMITÉ DE SEGUIMIENTO DEL CONVENIO SOBRE PUBLICIDAD DE JUGUETES

Como en años anteriores, en este ejercicio, se ha presentado el Informe de la Comisión de Seguimiento del Código Deontológico de la Publicidad de Juguetes sobre la campaña 2012-2013 en el que se aprecia una reducción en cuanto a la variedad de ofertas publicitarias y una cierta repetición de las creatividades de años anteriores. Desde la comisión se ha hecho una recomendación de carácter general para que mejoren las condiciones de puesta en marcha en pantalla de las leyendas sobreimpresas relativas a las características de los juguetes, especialmente en lo que se refiere a la duración y legibilidad de dichas leyendas. La Comisión de Seguimiento está compuesta, además de por la aea, por el Instituto Nacional de Consumo, el Defensor del Menor, tres representantes de las asociaciones de consumidores y usuarios, tres representantes de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), y un representante por parte de Autocontrol.

La aea firma la renovación del convenio sobre autorregulación de la publicidad del alcohol

El pasado 13 de febrero, la Asociación Española de Anunciantes (aea), junto con la Agencia Antidroga de la Comunidad de Madrid, la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE), la Asociación Española de Empresas de Publicidad Exterior (AEPE), la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP), y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) suscribieron el Convenio para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria de bebidas alcohólicas. Esta firma supone la actualización y renovación del convenio firmado en el año 2005; debido a las modificaciones que se han producido en estos últimos años en la normativa vigente, se ha hecho necesario la suscripción de un nuevo convenio de colaboración.

Los dos conceptos claves que priman en esta renovación son los de favorecer el consumo responsable así como tener una especial atención en la protección de los menores. En el acto de la firma de dicho convenio con la agencia antidroga estuvieron presentes tanto los representantes de las asociaciones de la industria de la publicidad como, por parte de la administración, la directora gerente de la Agencia Antidroga de la Comunidad de Madrid, Almudena Pérez Hernando, y la viceconsejera de Sanidad, asimismo de la Comunidad de Madrid, Belén Prado Sanjurjo.

Por parte de la aea, Rafael García Gutierrez y Juan Ramón Plana firmando el Convenio de la Agencia Antidroga con Almudena Pérez Hernando y con Belén Prado Sanjurjo.

Firma del Nuevo Código PAOS

La aea sigue activa desde la Comisión de Seguimiento

El pasado 26 de diciembre, la subdirectora general de la aea, Lidia Sanz, asistió a la sede del Ministerio de Sanidad, en donde la ministra de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Ana Mato, junto con la presidenta de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AESAN), Pilar Farjas, presidió el acto de la firma del nuevo Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS). También estuvieron presentes los representantes de las organizaciones firmantes del citado Código: la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), la Asociación de Grandes Empresas de Distribución (ANGED), la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS), la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES), la Federación Española de Hostelería (FEHR) y la Asociación Española de Cadenas de Restauración Moderna (FEHRCAREM).

Como consecuencia de las modificaciones introducidas por la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria, el nuevo Código, cuya redacción sustituye a la anterior de 2005, ha entrado en vigor el 1 de enero de 2013, con un período transitorio de 6 meses para adaptar la publicidad dirigida a menores de 15 años en Internet; periódicamente será revisado, con el fin de mantenerlo actualizado en relación con los cambios que tengan lugar en la sociedad y en el estado de la legislación. Asimismo, se han adherido al Código las Asociaciones que representan a las empresas de los sectores de la hostelería y de la restauración en nuestro país.

La aea forma parte del Comité de Seguimiento del Nuevo Código Paos, al igual que lo hizo en la primera versión del mismo de 2005, con el objetivo de evaluar periódicamente la aplicación del Código en relación con los objetivos planteados por la Estrategia NAOS. En el año 2005, la Federación de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) elaboró el Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS), en el marco de la Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (Estrategia NAOS) desarrollada por la AESAN. Durante los siete años transcurridos desde la entrada en vigor del Código PAOS, éste se ha revelado como una herramienta eficaz para mejorar la calidad de la publicidad destinada a estos menores.

Informe Anual 2012

El Informe Anual 2012 refleja la actividad de verificación del cumplimiento del "Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código Paos) de FIAB realizada por Autocontrol durante dicho año, con las siguientes conclusiones:

No ha habido ningún caso resuelto por el Jurado por presunta infracción del Código Paos. El número de consultas previas fue en 2012 de 492, 45 más que en 2011, de las cuales 447 han sido positivas (no se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio), 12 negativas (se ha desaconsejado la difusión), y 33 han tenido modificaciones (se ha recomendado introducir cambios en el anuncio).

En cuanto a la difusión por medios, 487 son de televisión, 2 de cine y carteles publicitarios en puntos de venta y 1 de Internet y nuevas tecnologías.

La aea, jurado de los Premios Alimentos de España

La subdirectora general de la aea, Lidia Sanz, en la modalidad de "promoción alimentaria" ha representado a la aea como Jurado en los Premios Alimentos de España del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. El objetivo del premio es buscar el reconocimiento, en diferentes áreas vinculadas al sector de la alimentación, de profesionales o entidades que, con su trabajo, colaboran a impulsar este sector de la economía nacional. El 19 abril de 2012 se falló el premio en la Asociación Nacional de Fabricantes de Conservas y Mariscos-Centro Técnico Nacional de Conservas y Productos de la Pesca (ANFACO-CECOPESCA) por la campaña "1Lata solidaria".

Cookies: a la espera de consentimiento explícito o implícito

La aea, junto con la Interactive Advertising Bureau (IAB) y Autocontrol, a través de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA) y de la European Advertising Standars Alliance (EASA) sigue adelante con el trabajo de unificar, a escala europea, una postura común que regule las cookies -término informático relacionado con la información que guarda un servidor sobre un usuario en su equipo- y el consentimiento explícito o implícito que debe existir sobre su aplicación en cuanto a lo relativo a la comunicación comercial. España, al igual que Reino Unido, es favorable al consentimiento implícito en contra de posicionamientos más restrictivos como es, por ejemplo, el caso holandés. La aea trabaja igualmente en este sentido para que la Asociación Española de Protección de Datos (AEPD) se posicione finalmente hacia esta opción, que es la que recoge el borrador de la "Guía de las normas del uso de las cookies" que está elaborando IAB, Adigital y Autocontrol, con la colaboración de la aea.

4 REPRESENTACIÓN Y COMUNICACIÓN

"La publicidad es una ventana abierta de par en par a la que poder asomarse sin miedo", Javier Ruiz Taboada (Onda Cero), periodista y escritor, dos Antenas de Oro y dos de Plata.

La imagen y representación de la aea ha ido creciendo de forma exponencial en los últimos años; unido a la constante actividad que ya ha quedado detallada en capítulos anteriores, hemos hecho especial énfasis en trasladar todo ello tanto a los medios de comunicación, a otras importantes instancias de nuestro sector así como a la administración. Asimismo, hemos estado presentes en diversos foros, tanto propios como en colaboración con otras entidades, hemos intensificado nuestras relaciones internacionales, y seguimos comprobando la satisfacción de nuestros asociados. Con todo ello, lo más importante es que seguimos dando la bienvenida a los nuevos socios, 11 en total.

LA aea, UN REFERENTE EN DONDE ESTAR ¡BIENVENIDA A 12 NUEVOS SOCIOS!

En un momento tan crítico como el actual, no podemos sustraernos a los efectos económicos del mercado que llevan a algunos de nuestros asociados a plantearse su inversión publicitaria y como consecuencia su pertenencia a la aea.

A pesar de todo ello, más que nunca la aea es reforzada por los socios y es un placer para todos nosotros darle la bienvenida a 12 nuevas empresas que apuestan por integrarse en la asociación, para aportarles fuerza, impulso y representatividad.

Como siempre, agradecemos la confianza que nos transmiten y ponemos, como es lógico, toda nuestra estructura - principios, vocación y servicio - a su disposición.

9 Socios de número

- ADDECO
- AIR MILES ESPAÑA (Travel Club)
- ASISA
- FAMOSA
- GLAXOSMITHKLINE CONSUMER H.
- HASBRO
- HILO DIRECT SEGUROS, S.A. (Direct Seguros)
- MATTEL
- VEGA MAYOR

3 Socios colaboradores

- GETTY IMAGES
- GOOGLE SPAIN
- MILLWARD BROWN

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.

anunciantes

CERTIFICADO DE PERTENENCIA

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS 2013

¡UN 82,2% DE EXCELENCIA EN SERVICIOS!

"Quiero felicitar a la aea ya que cada año que pasa me encuentro más satisfecho de pertenecer a la asociación"

"Tenemos que incrementar la difusión del *reason why* de ser socio de la aea"

"Excelente vinculación, seguimiento y profesionalidad de todas las personas que llevan la asociación. ¡Enhorabuena!"

"Excelente relación, excelente servicio el de la asociación, según la encuesta de satisfacción asociados aea, un 82,2% valora como bueno/excelente el servicio recibido, así lo considera casi 9 de cada 10 socios"

La aea desde su nacimiento ha procurado reflejar las inquietudes e intereses de sus empresas asociadas y adaptarse a sus necesidades. Por ello, y con la intención de pulsar el análisis de valoración y expectativas, por tercer año consecutivo, ha realizado una encuesta entre los asociados para poder readaptarse y evolucionar en función de los resultados.

La encuesta, realizada por Grupo Consultores, se ha mandado de forma on line tanto a los socios de número como a colaboradores y se ha estructurado en los siguientes bloques temáticos: "nivel de satisfacción", "actividades, posicionamiento y servicios", "comunicación, participación e interés", "opinión" y "conclusiones".

En cuanto al **nivel de satisfacción**, un **88,2%** lo considera bueno y excelente, creciendo en un 11,6% esta consideración respecto al año anterior. Respecto al posicionamiento de la aea en el sector, algo más de 3 de cada 4 entrevistados lo valora también como bueno y excelente, aumentando en el 2012 en este sentido en un 35,8%. En lo relativo a la comunicación, casi 9 de cada 10 entrevistados, un 87,8%, se considera suficientemente informado sobre las actividades, acciones y posicionamiento de la aea. Por otra parte, el grado de interés por el networking, se sitúa en niveles similares a los de 2011, un 87,7% declara que es de mucha importancia.

En lo referente a ¿cuál cree que es el beneficio más importante que obtiene por ser miembro de la aea?, se destacan los conceptos de **información y lobby, networking, información actualizada del sector, solución a dudas y problemas, defensa de intereses y servicios que facilitan el día a día.**

La aea agradece todas las respuestas que serán tenidas muy en cuenta en el desarrollo de la actividad de la asociación.

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 asociación ha seguido con la presidencia del Consejo de Control, igualmente participa del Comité de Usuarios; en ambos casos 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 diecinueve 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 2013, con datos de 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 auditoría 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. De igual manera está presente en el comité de seguimiento de comScore, con la representación de Luis Fernando Ruiz Bedoya, del BBVA; este comité se encarga de realizar el seguimiento de los compromisos adquiridos por comScore tras el fallo del concurso de la medición digital. Igualmente la asociación está integrada en el Comité de usuarios de comScore y ha tenido presencia en el Comité de clientes de Nielsen.

En cuanto a Autocontrol, la asociación forma parte de la Junta Directiva y del 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.

RELACIONES INTERNACIONALES

La Federación Mundial de Anunciantes (WFA) celebra este año su 60 aniversario y para ello ha organizado la "Global Marketer Week 2013" en la semana del 6 de marzo, a la que ha asistido el director general de la aea, Juan Ramón Plana, ya que en el cierre del programa estaba prevista una sesión específica con todos los directores generales de las asociaciones pertenecientes a la Federación. Entre otros ponentes intervinieron representantes de Diageo, Johnson & Johnson, Visa, InBev, Ogilvy Group y de la Comisión Europea. La aea ha estado también este año en frecuente contacto con la WFA por diversos motivos, entre otros por la defensa de la libertad de la competencia que en España se ha visto puesta en cuestión con la fusión de Antena 3-La Sexta que, unida a la anterior fusión Tele5-Cuatro, derivó en la transformación del mercado de la publicidad audiovisual en un duopolio de facto.

Por ello, la aea ha estado intercambiando información con la WFA para analizar la situación en otros países y, a instancias de la aea, la Federación apoyó nuestra postura dirigiendo una carta razonada al Ministro de Economía y Competitividad.

Igualmente, en relación a la protección de datos en internet y en base a la necesaria adecuación de una postura común entre países europeos, el director general de la Federación, Stephan Loerke viajó a España para participar en un seminario organizado por Autocontrol "Publicidad digital, privacidad y autorregulación" y celebrado en la Secretaría de Estado Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información. En relación en concreto con la publicidad en Internet y en lo relativo a la forma de aplicación legal de las cookies, Loerke defendió la aplicación del consentimiento implícito, la misma postura que mantiene España, en línea, asimismo, con Reino Unido y a diferencia de Holanda, país que defiende una aplicación más restrictiva mediante el consentimiento explícito.

El director general de la aea también participó en el seminario mediante su intervención en la mesa redonda.

Por otra parte, la aea se ha inscrito en la segunda edición del premio que concederá la Federación Mundial de Anunciantes a la iniciativa de liderazgo de la industria de la comunicación comercial que haya supuesto un avance en la defensa de los principios por los que se deben guiar las empresas anunciantes. España participa con su acción en defensa de la libertad de competencia y la importancia de la publicidad en la extrapolación de la misma.

De izquierda a derecha, el director general de ANDA Chile, el presidente del Grupo Panrico en México, y el director general de la aea.

Imagen de parte de los asistentes al 60 Aniversario de la Federación Mundial de Anunciantes.

47 ASAMBLEA Y VIII FORO PROFESIONAL DEL ANUNCIANTE

Fernando Amenedo
Presidente de la Asociación
Española de Anunciantes

De izquierda a derecha José Manuel Zamorano (Cepsa), Luis Gómez (Iberdrola), Alberto Velasco (Grupo Mahou-San Miguel), Patricia Abril (McDonald`s), Rosa Menéndez (BBVA) y Rafael García Gutiérrez (ANEFP).

El pasado 12 de abril de 2012, Fernando Amenedo, director general de Coca-Cola España, fue elegido presidente de la aea, por el recién nombrado Consejo Directivo en la 47 Asamblea General que se celebró en el Hotel InterContinental Madrid.

Patricia Abril cedió el testigo a Amenedo al llegar a los tres años en el cargo, tiempo máximo permitido por los estatutos de la aea, tras los que agradeció a los asociados su confianza y la experiencia tan positiva que ello le reportó trabajando por el interés de la industria de la publicidad.

Durante la asamblea, celebrada bajo el lema "la mejor comunicación comercial", se detalló todo lo realizado bajo las prioridades de la asociación: "Reconocimiento de la Publicidad y Modelos de Eficacia en la Comunicación Comercial", "Servicio al Socio con Conocimiento, Búsqueda de Valor y Soluciones Técnicas para los Anunciantes", "Defensa de la Libertad de Competencia" y "Comunicación y Relaciones ante la Industria, la Administración y la Sociedad".

En el transcurso de la Jornada se proyectó la Bobina de los Premios a la Eficacia 2011.

La aea agradeció a Patricia Abril su labor tan importante al frente de la asociación y dio la bienvenida a Fernando Amenedo.
Igualmente reconoció la gran aportación de las empresas patrocinadoras para hacer posible tanto la realización de la 47 Asamblea como del VIII Foro Profesional del Anunciante: Banesto, Forta y Yahoo!; y la colaboración de El Corte Inglés y de Tool Kit.

Consejo Directivo 2012

elEconomista

Fernando Amenedo, nuevo presidente de los anunciantes

elEconomista MADRID

CincoDías

Fernando Amenedo, presidente de los anunciantes

El director general de Coca-Cola, Fernando Amenedo, ha sido elegido presidente de la Asociación Española de Anunciantes (AEA). en sustitución de Patricia Abril, durante la celebración de la 47 asamblea general de la asociación.

Expansión
MADRID

Fernando Amenedo, de Coca-Cola España, nuevo presidente de la asociación

ANUNCIANTES Fernando Amenedo, director general de Coca-Cola España, es el nuevo presidente de la Asociación Española de Anunciantes (AEA). La asamblea general de la organización tam bién eligió ayer a su nuevo consejo directivo. Además, en el transcurso de la reunión, los representantes de los anunciantes analizaron varios temas de actualidad, como el impacto de la red sobre la comunicación publicitaria. En el debate participaron personalidades como el ministro plenipotenciario de la Embajada de Túnez, Mohamed Chaker Ouahada, que analizó el papel que tuvieron las redes sociales en los recientes cambios políticos del país.

47 ASAMBLEA Y VIII FORO PROFESIONAL DEL ANUNCIANTE

Más de 250 profesionales asistieron al VIII Foro de la aea que resultó todo un éxito con ponencias - todas colgadas en la web de la aea - con las que, desde diferentes perspectivas, se analizó la inmersión digital en la que vive la empresa anunciante en donde la relación con el consumidor ha dado un vuelco de 180º.

El ministro plenipotenciario de la Embajada de Túnez, Mohamed Chaker Ouahada, explicó el poder de la comunicación digital, su fuerza en el caso de la revolución tunecina y la actitud de las redes en la nueva experiencia de transición democrática.

El arqueólogo y director del Museo Arqueológico Regional de la Comunidad de Madrid, Enrique Baquedano, aportó su visión sobre los cambios en el comportamiento humano en función del avance en la tecnología y concluyó que sólo se podrá superar la actual apoca de "glaciación económica" desde la cooperación humana.

Miguel del Fresno, profesor de la UNED y consultor, habló del consumidor social, reputación on line y social media, en donde el objetivo final, afirmó, es la sincronización de las percepciones, teniendo en cuenta que en Internet existe un nuevo ecosistema social de influencia en la toma de decisiones del consumidor en donde la verdad y lo relevante conviven en igualdad con lo trivial y anecdótico.

Nacho de Pinedo, ceo del Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI), analizó el marketing en la era digital, en donde vivimos una transición que afecta a las empresas y a las personas porque el consumidor ha cambiado y lo que asusta no es tanto el cambio sino la velocidad del mismo y el reequilibrio del poder empresa-consumidor.

Jaime Lobera, director de marketing de Campofrío Food Group, a través del caso práctico de la campaña "Cómicos", que pretendía introducir optimismo en mitad de la crisis, explicó el proceso de comunicación integral llevado a cabo cubriendo todos los puntos de contacto relevantes con la audiencia. Solo en tres días consiguió 1 millón de visionados en You Tube, y 40.000 conversaciones en redes sociales.

Por otra parte, Alfonso González, director de planificación de Arena Media, presentó el estudio "Meaningful brands", basado en 50.000 entrevistas en 14 países de todo el mundo y con un análisis de 300 marcas respecto a 10 sectores. Las principales conclusiones arrojan, entre otros datos, que sólo un 30% de las marcas que se anuncian en el mundo llegan al consumidor, y que un 89% de los encuestados piensa que las empresas deben de participar en los problemas de la sociedad.

De izquierda a derecha Nacho de Pinedo (ISDI), Mohamed Chaker Ouahada (Embajada de Túnez) y Miguel del Fresno (UNED)

Alex Marquina, director comercial de nuevo negocio y medios digitales de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales de TV3 y Catalunya Radio, mediante la ponencia "reinventando la comunicación desde la comunicación", calificó a Internet como un "metamedio", un medio de medios que ha transformado las estructuras.

ABC MADRID

Internet ya supera a la televisión en número de anunciantes

El sector publicitario se encuentra en un periodo de «glaciación» tras el que vendrán cambios

Carina Szpilka, directora general de ING, con la ponencia "toda una filosofía adaptada a la nueva glaciación", expresó el momento de cambio centrado en un consumidor conectado, que ha variado su decisión de compra que no se define por su edad sino por su comportamiento, más exigente, que requiere satisfacción y que cada vez trabaja más de igual a igual con el anunciante.

En cuanto al estudio de comunicación social que presentó Yahoo!, de una encuesta on line a 1.729 participantes, se concluyó que las compras on line están lideradas por todos los productos asociados al turismo (51%) y al entretenimiento (32%). En contraposición, las compras que se siguen realizando exclusivamente off line son las de la comida (70%), ropa (56%), belleza (52%) y finanzas (26%). Donde mundo on line y off line coinciden es en el sector de las telecomunicaciones, en donde los encuestados (35%) afirman que adquieren y contratan estos servicios indistintamente en tienda o por Internet.

Jesús María Moreno, coordinador del VIII Foro de la aea y jefe de Servicios de Marketing de Nintendo Ibérica, moderador de esta jornada junto con Juan Ramón Plana, director general de la asociación, clausuró la Jornada.

48 ASAMBLEA Y IX FORO PROFESIONAL DEL ANUNCIANTE

El próximo 18 de abril, en la sede de la Fundación Ramón Areces, la aea celebra la 48 Asamblea General bajo el lema "la mejor comunicación comercial" y el IX Foro Profesional del Anunciante que en esta edición se desarrollará bajo el concepto "Enredarse en la red".

48 ASAMBLEA GENERAL

Un año más para la aea es un placer celebrar la reunión anual en la que los órganos directivos - consejo directivo y comité ejecutivo - se renuevan por votación de los asociados. Es importante asistir porque, a pesar de que existen a lo largo de todo el ejercicio muchas reuniones de grupos de trabajo, la Asamblea General sirve para ofrecer con todo detalle todas las acciones realizadas en base al plan de acción establecido en el año anterior y para plantear iniciativas tendentes a mejorar la misión y objetivos de la asociación.

Las áreas de actuación que se exponen en la 48 Asamblea y que se detallan asimismo en esta Memoria son: Reconocimiento de la Publicidad y Modelos de Eficacia en la Comunicación Comercial; Servicio al Socio. Conocimiento, Búsqueda de Valor y Soluciones Técnicas para los anunciantes; Defensa de la Libertad de Competencia; y Representación y Comunicación.

La aea agradece a Clear Channel, El Corte Inglés y Yahoo su importante apoyo para poder hacer este evento posible. A El Corte Inglés por ceder la sede de la Fundación Ramón Areces para la celebración de los dos actos y por su colaboración con el material de las carpetas; a Clear Channel por su invitación al almuerzo-cóctel con el que finaliza el Foro de la mañana y a Yahoo por la realización de la investigación cualitativa igualmente para el Foro.

IX FORO PROFESIONAL DEL ANUNCIANTE "ENREDARSE EN LA RED"

JESÚS Mª MORENO
NINTENDO IBÉRICA, S.A.

JULIO ALONSO
WEBLOGS

Una de las preocupaciones de las empresas anunciantes es adecuar el negocio en una nueva sociedad que exige una transformación de estructuras. Este año el tema planteado es "Enredarse en la red", para tratar de entender mejor las redes sociales; queremos saber vivir mejor en la inteligencia social optimizándola con resultados económicos tangibles.

Como afirma el pensador y experto en tecnología Peter Hinsen en "La nueva normalidad", "la tecnología es la que cambia el juego". Y en este actual panorama los negocios necesitan reinventarse cada vez a mayor velocidad para cogerle el paso al modelo interactivo. Los productos se transforman en servicios para satisfacer al consumidor en un mundo dominado por las relaciones de las que hay que obtener análisis, segmentación, medición, fidelidad, notoriedad y rentabilidad. Con este reto y estas inquietudes por delante es como se plantea el IX Foro Profesional del Anunciante.

El presidente de la aea, Fernando Amenedo y Diego Copado, director de comunicación y relaciones externas de El Corte Inglés, ofrecen la bienvenida a los asistentes y a continuación los conductores del Foro, Jesús María Moreno, jefe de Servicios de Marketing de Nintendo Ibérica; y Julio Alonso, fundador y director general de Weblogs, inician su presentación e introducción. La primera ponencia "Generación Z" la imparte Fernando Carrión, jefe de planificación y estrategia de Yahoo!; a quien siguen Pepe Martínez y Adolfo Fernández, director general y director de Servicios al Cliente de Millward Brown, respectivamente, con "El peso de las redes sociales".

A continuación, para hablar de "Estrategia y gestión en Social Media", intervienen Elia Méndez (Senyakue), Gerardo Fuksman y Alberto Relaño, director de Marca y Comunicación, y director de Digital y Nuevas Tecnologías de TNS, respectivamente. También hay lugar para el caso práctico de "Starbucks en RRSS", que detalla Beatriz Navarro, directora de marketing para España y Portugal. Y por último, la mesa de debate "Desenredando la red", moderada por Jesús María Moreno y con la intervención de todos los participantes. Clausura el Foro Carlos Romero Duplá, subdirector general de Contenidos de la Sociedad de la Información (Setsi).

COLABORACIÓN CON EL SECTOR

La aea sigue su actividad de contacto con todo el sector y por ello ha intervenido en este ejercicio en diversos foros de formación, presentaciones de nuevos estudios, mesas redondas de debate, etc. Entre otros, ha tenido un papel importante en:

2012

ABRIL

La lucha por el 5º poder: el papel de las empresas anunciantes

El 19 de abril de 2012, en la Universidad Pontificia ICAI / ICADE Comillas de Madrid, el director general de la aea estuvo presente en el seminario: "La lucha por el 5º poder: el papel de las empresas anunciantes", con una charla sobre "Retos de una empresa anunciante en una economía responsable", aportando así formación al seminario organizado por la Cátedra de Ética Económica y Empresarial de dicha Universidad.

MAYO

Entrega de los Premios ATR

El 24 de mayo, Lidia Sanz, subdirectora general de aea, participó en la entrega de los Premios ATR, celebrados en el Centro Cultural Municipal Eduardo Úrculo, en donde entregó el premio al mejor Anuncio a Campofrío, por su campaña Cómicos, un homenaje de los humoristas españoles a Miguel Gila, que fue recogido por Jaime Lobera, actual vicepresidente senior de marketing y ventas de Campofrío.

JUNIO

Publicidad en las culturas española y alemana

El 22 y 23 de junio, el director general de la aea participó en las Jornadas "Publicidad en las culturas española y alemana", organizadas por la Universidad Regensburg y la Universidad Complutense de Madrid, enmarcadas dentro del Congreso "Internationale Tagun", y celebradas en la ciudad de Regensburg.
Juan Ramón Plana impartió la conferencia "El papel de la empresa anunciante en España".

Desayuno de trabajo organizado por la Asociación Canaria de Anunciantes (ACA)

El 29 de junio, la subdirectora general de la aea, Lidia Sanz, participó en un desayuno de trabajo organizado por la Asociación Canaria de Anunciantes (ACA), en Santa Cruz de Tenerife para tratar la situación del sector de la comunicación comercial en el archipiélago. En el encuentro se destacó la importancia de defender la existencia de este sector como motor del consumo, empleo y crecimiento económico, al tiempo que Lidia Sanz destacó la necesidad del regreso de la publicidad a TVE. Y de que la publicidad en general deje de estar estigmatizada y se le reconozca su verdadero valor.

En Madrid Yo como Tú

El 27 de junio la aea se reunió en la sede de la Federación de Organizaciones en favor de Personas con Discapacidad Intelectual (FEAPS Madrid) con motivo de la colaboración establecida respecto al concurso "En Madrid Yo como Tú". El objetivo de este concurso financiado por el Fondo Social Europeo y la Comunidad de Madrid, a través de la Consejería de Asuntos Sociales, es sensibilizar al conjunto de la población sobre la importancia de fomentar la inclusión de las personas con discapacidad intelectual en el ámbito laboral de las empresas.

SEPTIEMBRE

Acto de clausura del desayuno de la revista IpMark

El 27 de septiembre, el presidente de la aea, Fernando Amenedo, realizó el acto de clausura del desayuno de la revista IpMark, tras la conferencia pronunciada por el consejero delegado del Grupo Panrico, Joan Casaponsa. Fernando Amenedo abogó en su charla por el necesario reconocimiento de la publicidad, por la imprescindible libertad de competencia para poder vivir en un libre mercado y por la vocación de la asociación de servicio al asociado con nuevas herramientas técnicas y mejoras con el fin de ayudar a obtener la mejor comunicación comercial.

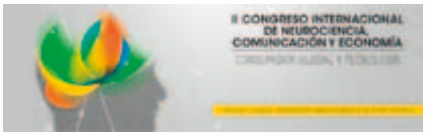
OCTUBRE

Solomo 2012

El 2 de octubre, Juan Ramón Plana inauguró el Congreso Solomo 2012 - Social, Local, Mobile - organizado por el portal www.marketingdirecto.com, en donde afirmó que en el presente y futuro ya inmediato deben de imperar nuevas apuestas publicitarias que aporten resultados siempre mirando por ensalzar los valores de la marca y la mejor manera de acercarse al consumidor, con simplicidad y eficacia.

Economía y Empresa: el cerebro innovador

El 4 de octubre, el director general de la aea intervino como ponente en la mesa redonda "Economía y Empresa: el cerebro innovador", en el II Congreso Internacional de Neurociencia, Comunicación y Economía, organizado por la Asociación Iberoamericana de Neurociencia aplicada a la Comunicación y la Economía (AINACE).



NOVIEMBRE

Multitasking

El 13 de noviembre, la aea, representada en este caso por el miembro del Comité Ejecutivo Jesús María Moreno, colaboró en el estudio y presentación "Multitasking", realizado por Havas Media junto con Salvetti & Llombart. La presentación se llevó a cabo dentro del bloque temático "Convergencias de la televisión y medios sociales: (visiones, casos, experiencias)" en la Jornada "Social TV, el Mass Media de las emociones" que organizó MPG Media Contacts. La aea colaboró en dicho estudio por la utilidad que aporta como una nueva manera de entender el comportamiento entre pantallas y contenido y con ello adaptar la comunicación para obtener una mayor y mejor atención.

Jornada BCDay
Los nuevos anunciantes

El 15 de noviembre, Juan Ramón Plana estuvo presente en la mesa redonda "Los nuevos anunciantes", de la Jornada BCDay, dedicada al Branded Content , diseñada y producida por DIP TV, que se celebró en la Universidad Europea de Madrid. El director general de la aea compartió su intervención también con Marcos Martínez de la Escalera, director de Marca y Publicidad de Orange, y Alfonso Fernández Iglesias, jefe de comunicación integrada de Samsung Electronics.

Homenaje Pyme

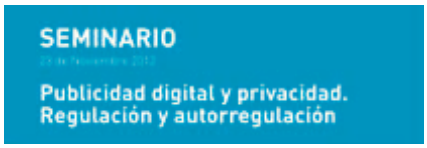
El 19 de noviembre, se celebró la jornada "Homenaje Pyme", organizada por Mas Cuota para ofrecer conocimiento con el objetivo de que las PYME puedan afrontar el futuro con más información y más motivación. En este contexto intervino el director general de la aea en la mesa redonda "la verdadera ecuación del marketing".

Encuentro de Comunicadores
Talento comunicativo

El 22 de noviembre, la aea, y en su representación el director general, participó en el Encuentro de Comunicadores "Talento comunicativo", organizado por la Universidad Complutense de Madrid y en concreto por la Facultad de Ciencias de la Información y su departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1. Juan Ramón Plana intervino en la mesa redonda "La imagen de los publicitarios: cómo generar mayor credibilidad en el sector y en la sociedad".

Seminario Publicidad Digital y Privacidad
Regulación y Autorregulación

Al día siguiente, el 23 de noviembre, Juan Ramón Plana intervino en la mesa redonda "El reto del desarrollo de la publicidad digital y la tutela de la privacidad de los usuarios" en el marco del Seminario "Publicidad digital y privacidad. Regulación y autorregulación" organizado por Autocontrol.



2013

ENERO

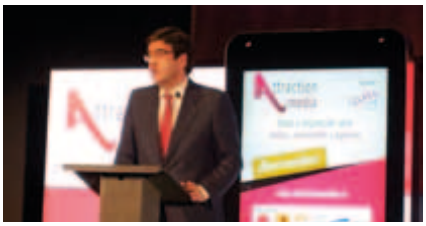
El marketing en la práctica

El pasado 30 de enero, Juan Ramón Plana participó en la mesa redonda sobre "El marketing en la práctica", que tuvo lugar en el marco del II Workshop de la Sección de Marketing de la Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa - ACEDE -, en el Auditorio de la Fundación Universidad Rey Juan Carlos en Madrid. El objetivo fue ahondar en los aspectos que pueden ser más valorados en los futuros profesionales de marketing para la gestión empresarial.

FEBRERO

Jornada Attraction Media

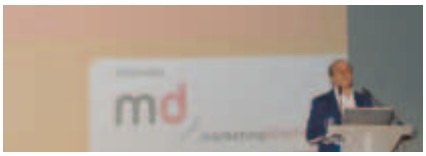
El 27 de febrero, el presidente de la aea, Fernando Amenedo, inauguró la Jornada Attraction Media con la ponencia "Agencias y Medios, nuevos tiempos nuevas colaboraciones". Su exposición se basó principalmente en las relaciones y en el entendimiento integral del negocio del cliente, en cómo pasar de gestionar medios a gestionar conexiones en función de cada uno de los puntos que tiene el consumidor para relacionarse con las marcas.



MARZO

The Future of Advertising

El 12 de marzo, el director general de la aea, Juan Ramón Plana, inauguró el tercer congreso The Future of Advertising, organizado por MarketingDirecto.com, en el que anunciantes, publicitarios, y expertos de la industria compartieron sus expectativas, previsiones y deseos para el futuro de una publicidad que ante la fragmentación de medios, la explosión digital y la transformación de los consumidores atraviesa un momento complejo. La clave, afirmó el director general de la aea, está en la cooperación.



CRONOLOGÍA DE ACTOS EN LOS QUE LA aea HA ESTADO PRESENTE

2012

Abril-mayo-junio

-Comités Ejecutivos de Introl.
-Seminario IAB - aea.
-Seminario "Hoy es Marketing" , de ESIC.
-Encuentro en la SETSI, Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.
-Presentación del libro Alinear para ganar.
-Conferencia "Retos para una empresa responsable en una economía".
-Presentación del libro: "La Publicidad Comportamental On Line".
-Curso de Medios Digitales de AIMC.
-Consejo de Control y Comité de Usuarios de Kantar.
-Presentación del libro "Gestión de la Diversidad Cultural en las empresas".
- Presentación del libro "Reputación Social".
-Círculo Economía Responsable, Fundación Bertelsmann.
-Conferencia: "Liderazgo responsable en la empresa: RSE y Competitividad".
-Juntas Directivas de la Academia de la Publicidad.
-Presentación de la nueva herramienta de comScore.
-Entrega de los Premios Nacionales de Marketing.
-Entrega de los Premios Digitales de Unidad Editorial.
-Junta Directiva de Autocontrol.
-Entrega de los Premios Aster, con la presidencia del galardón otorgado a la comunicación .
-Evento Privacidad IAB.
-Comité de Usuarios de comScore.
-Premios ATR.
-Cena AERCE.
-Festival El Sol.
-Presentación del Anuario de Competitividad de la Escuela de Negocios Suiza.
-Premios lainformacion.com.
-Comité de Seguimiento de Autorregulación del Juego.
-Jurado FEAPS.
-Primera Subasta de Ideas (Draftfcb).
-Presentación de la Asociación Iberoamericana de Neurociencia Comunicación y Economía, AINACE.
-Entrega de Premios JCDecaux.
-Entrega de Premios Agrupación de Telespectadores y Radioyentes ATR 2012.
-60 Aniversario de STANPA.
-35 Aniversario AGEP.
-Presentación de KUNLABORADO: el valor de la colaboración, de Contrapunto.
-Presentación del Anuario de Competitividad Mundial presentado en el Instituto de Estudios Económicos.

Julio-agosto-septiembre

-Entrega de los Premios AM.
-Festival El Chupete.
-Junta Directiva de Autocontrol.
-Encuentro en la SETSI, Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.
-Comités Ejecutivos de Introl.
-Consejo de Control y Comité de Usuarios de Kantar.
-Encuentro con el Club de la Excelencia.
-Comité de Usuarios de comScore.
-Encuentro del Club de Jurados de Los Premios a la Eficacia en la Casa de la Villa.
-Premios de Comunicación, Capital.

Octubre-noviembre-diciembre

-Junta Directiva de Autocontrol.
-Jornada Branded Content de Maxus.
-Congreso Aneimo.
-Observatorio de Branding 2012. Academia de las Artes y de las Ciencias Cinematográficas.
-Premios AEPP.
-Jornada ADECEC / DIRCOM. Círculo de Bellas Artes.
-Encuentro sobre la Gestión de Marca País: Visión y Globalización. Casa de América.
-FEAPS Documental Decididos. Salón de Actos del Centro Cultural Eduardo Úrculo.
-Acto FIAPAS.
-Entrega de los Premios Alimentos de España 2011. Ministerio de Agricultura.
-Comité Ejecutivo de Introl.
-Presentación Estudio Ames 2011, en Esic.
-Comité de Usuarios y Consejo de Control de Kantar.
-Encuentro Telefónica. Auditorio Centro de Demostraciones.
-Encuentro IFAB / OJD.
-Seminario "El Anunciante como origen del proceso publicitario. Publicidad y Consumo. Auditorio de Unidad Editorial.
-Comité de Usuarios de comScore.
-XXVII Premios BMW de Pintura.
-Think 2013 Google. Real Fábrica de Tapices.
-Comité Ejecutivo de Introl.
-Jornada BBVA.
-Presentación Windows 8.
-ICMedia V Foro TV Híbrida. IESE.
-Entrega Premios Genio Vocento. Museo ABC.
-Presentación Libro Blanco AEDE y conferencia "El futuro de la prensa y la información de pago".
-Seminario Mentes que despiertan Mentes. Anuncios. Espacio Telefónica.
-Premios XATACA.
-Premios Inspirational.
-Premios Nacionales del Deporte 2011. Palacio Real del Pardo.
-Junta Directiva de Autocontrol.
-Congreso Nacional de Marketing y Publicidad Móvil.
-Presentación de la SETSI del Informe TIC "Repensando FICOD".
-Junta Academia de la Publicidad.

2013

Enero-febrero-marzo

-Premios Bravo.
-Comités de usuarios de comScore.
-Foro IpMark.
-Encuentro ACEDE.
-Aedemo Seminario TV.
-Presentación del libro "la sociedad que no quería ser anónima".
-Comité Ejecutivo de Introl.
-Consejo de Control de Kantar.
-Let`s Mobile. Presentación de Millward Brown.
-Presentación de Deloitte "Diamon Quest".
-Attraction Media.
-Junta Directiva de Autocontrol.
-Presentación del Estudio de Inversiones de Infoadex.
-Comité Extraordinario de comScore. Medición móvil.
-Presentación del libro de Giuseppe Tringali: "15 casos de éxito probado"
-Asamblea FEBE
-Seminario "La Historia de la Publicidad"
-Presentación MMA
-Presentación del Estudio de Inversión Digital IAB
-Junta de la Academia de la Publicidad

INFORME DE COMUNICACIÓN

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

La comunicación cambia y se intensifica y así es el proceso que, en este ejercicio, ha seguido la comunicación de la aea que ha crecido en un 37,3% respecto al año anterior, con un total de 1.665 impactos, incrementando la presencia digital, en un 58% y, asimismo, creciendo en medios nacionales en un 29%.

Los focos de atención que han atraído el interés de los medios sobre la aea han sido principalmente los relativos a los principios relacionados con nuestra defensa a favor de la libertad de competencia y al reconocimiento de la publicidad. En concreto se han centrado en la fusión Antena 3 - La Sexta y en las acciones llevadas a cabo con la presentación del recurso contencioso-administrativo y su posterior retirada tras llegar a un acuerdo con Antena 3 y, por otra parte, los Premios a la Eficacia. Las cadenas de televisión que han cubierto ampliamente estos dos asuntos claves han sido, respectivamente, Intereconomía, con entrevistas al director general de la aea, Juan Ramón Plana, quien explicó el posicionamiento de la asociación y, en cuanto a los Premios a la Eficacia, fue el presidente de la aea quien concedió entrevistas tanto a Tele 5 como a Antena 3. Asimismo, la aea ha obtenido presencia, como ya es habitual, en los medios nacionales más importantes como ABC, El Mundo, El País, La Razón, Cinco Días, El Economista, Expansión, etc. Igualmente la aea cuenta con el valor fundamental que aportan las revistas profesionales y colabora con éstas mediante artículos de opinión.

En cuanto a la página web, en este ejercicio se ha seguido enriqueciendo con las diversas ponencias de los seminarios realizados, disponibles para socios aea, así como desde la newsletter se ha tratado de incentivar la entrada a la agenda de la web en donde se publican ofertas formativas del sector con descuento solo para asociados. Por lo que respecta a la comunicación interna, se han emitido alrededor de 80 comunicaciones, bien desde la neswletter o por mail, aumentando un 43% más que en el ejercicio anterior, y con una temática relativa al plan de acción, casos prácticos de los Premios Eficacia o a ofertas de formación.

Noticias por cobertura.

Presencia gráfica por tipo de medio.

VENTRILOQUÍA

Especialmente relevante fue la columna "Ventriloquia", de David Trueba, publicada en El País el 7 de septiembre de 2012, en la que el autor defendía las argumentaciones de los anunciantes frente a la toma de poder por parte del Gobierno en relación a los procesos de fusión de las cadenas de televisión. En concreto textualmente afirmaba: "El Gobierno se sienta con Uteca, que es la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas y ésta le dicta la hoja de ruta. La flexibilización de las condiciones de la fusión, otra reconcesión igual a la absorción de Cuatro por Telecinco, condena a la explotación publicitaria a la ley del embudo. Unida a la oportunista y demoledora prohibición de la publicidad en la televisión pública, los anunciantes han visto cómo aumentaban los precios, las exigencias y los márgenes de beneficio de las cadenas. Al contrario que en Estados Unidos, cuya libertad de mercado se basa en evitar las posiciones dominantes y los monopolios, aquí se trabaja al contrario".

EL PAIS
MADRID

Ventriloquía

DAVID TRUEBA

ENCUENTRO CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA SEDE aea

El pasado 10 de octubre, la aea congregó a los medios de comunicación para, cercanos a la celebración de la Gala de los Premios a la Eficacia, presentar tanto el programa de la Jornada de Formación que tiene lugar por la mañana el mismo día de la entrega de premios, como para avanzar los finalistas de los premios a la trayectoria publicitaria de una marca así como al talento emergente y a la trayectoria profesional. Asimismo, se facilitaron datos de evolución de los Premios a la Eficacia.

Igualmente, la aea atendió a cualquier pregunta de los medios que les pudiera parecer relevante.
También, con motivo de los Premios a la Eficacia, el presidente de la aea asistió a varias entrevistas de cadenas de televisión.

PREMIOS EFICACIA 2012 / 2011

Los Premios Eficacia 2012 han alcanzado en esta edición una gran cobertura que supone un crecimiento respecto a 2011 de un 66,5% en número de impactos (468). El seguimiento por parte de las cadenas de televisión también ha sido todo un éxito, emitiéndose tanto en Tele 5 y Cuatro, como en La Sexta, llegando a un total de 13 minutos 42 segundos, lo que ha incrementado notablemente la valoración económica.

Por otra parte, en cuanto al resumen de resultados tras analizar la presencia de Eficacia`12 en las redes sociales, se ha obtenido un alcance #Eficacia2012 de más de 6.500.000 receptores durante el mes de octubre, 4.338.441 receptores el día de los premios llegando a ser trending topic en España; en tres semanas de actividad se pasó de 30 seguidores en el perfil de twitter a 600 y más de 2.100 visionados de streaming en más de 20 países.

PROMOCIÓN aea

Con el objetivo de actualizar parte del material promocional de la aea, en este ejercicio se ha renovado el díptico con información sobre la propia asociación que se sintetiza ahora en cinco puntos básicos: “Somos”, “Misión”, “Principios”, “Nuestra Fuerza” y “Nuestro valor”.

COMUNICACIONES ENVIADAS A LOS SOCIOS (ABRIL 2012 - ABRIL 2013)

2012

Abril

-Boletín técnico nº 43.
-Participación aea en el Festival El Sol.
-Contrapunto BBDO y Kunlaborado.
-La Federación Mundial de Anunciantes se hace eco del VIII Foro Profesional del Anunciante y de la 47 Asamblea General de la aea.

Mayo

-Tu Guía en Momentos Claves nº 91.
-Seminario Aedemo - aea.
-Boletín Técnico nº 44.

Junio

-Tu Guía en Momentos Claves nº 92.
-Acciones aea sobre publicidad y competencia en televisión.
-Barómetro Digital.
-Tu Guía en Momentos Claves nº 93.
-Toda la información del VIII Foro Profesional del Anunciante y de la 47 Asamblea General de la aea.
-El Festival El Chupete ofrece condiciones especiales a los anunciantes socios de la aea.
- Tu Guía en Momentos Claves nº 94.

Julio

-Boletín Técnico nº 45.
-Nuevos Patrocinadores de los Premios a la Eficacia.
-Tu Guía en Momentos Claves nº 95.
-Lanzamiento de la 6ª Oleada del Panel aea de Claves de Costes Publicitarios.
- Tu Guía en Momentos Claves nº 96.
-La aea ante los anuncios en televisión e injerencia sobre los mismos.
-Comunicado sobre la nota de prensa de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) y entrevista con el Secretario de Estado de Comunicación.
- Tu Guía en Momentos Claves nº 97.
-Resolución del expediente de concentración Antena 3-La Sexta.

Agosto

-Tu Guía en Momentos Claves nº 98.
-Comunicado ante la decisión del Ministro de Economía y Competitividad.
-Difusión de comunicado ante la decisión del Ministro de Economía y Competitividad.
-Comunicado sobre la próxima decisión del Consejo de Ministros.
-Acuerdo del Consejo de Ministros .

Septiembre

-11ª Oleada Panel aea de Claves de Costes Publicitarios.
-Tu Guía en Momentos Claves nº 99.
-Cursos con descuento para socios aea.
-Tu Guía en Momentos Claves nº 100.
-Eventos y Jornadas de Formación para socios aea.
-Boletín Técnico nº 46.
-Tu Guía en Momentos Claves nº 101.

Octubre

-Eventos con descuento para socios aea.
-Tu Guía en Momentos Claves nº 102.
-Jornada Eficacia 30 de octubre.
-Tu Guía en Momentos Claves nº 103.
-Boletín Técnico nº 47.
-Tu Guía en Momentos Claves nº 104.

Noviembre

-Colaboraciones aea.
-Tu Guía en Momentos Claves nº 105.
-Todas las ponencias y la información del Día de la Eficacia.
-Eventos y Jornadas de Formación con descuento para socios aea.
-Tu Guía en Momentos Claves nº 106.
-Recurso contencioso administrativo contra la fusión Antena 3-La Sexta.
-Petición a los anunciantes de retirada de publicidad de Tele 5.

Diciembre

-Boletín Técnico nº 48.
-El Día de la Eficacia.
-Plan de Acción ratificado por el Consejo Directivo.
-Comunicación sobre la Jornada Digital del 30 de enero.

2013

Enero

-Tu Guía en Momentos Claves nº 107.
-Cursos con descuento para socios aea.
-Tu Guía en Momentos Claves nº 108.
-Firma del Acuerdo Antena 3 - aea y balance de gestiones sobre la concentración de medios.
-Tu Guía en Momentos Claves nº 109.
-Tu Guía en Momentos Claves nº 110.

Febrero

-Ofertas de formación por ser socio de la aea.
-Tu Guía en Momentos Claves nº 111.
-Boletín Técnico nº 49.
-Tu Guía en Momentos Claves nº 112.
-Videos Jornada Digital aea del 30 de enero.
-Tu Guía en Momentos Claves nº 113.
-Recordatorio Dibex, Digital Business Executive Program.
-Tu Guía en Momentos Claves nº 114.
-Programa Seminario Eficacia, 5 de marzo.

Marzo

-Tu Guía en Momentos Claves nº 115.
-18 de abril: IX Foro Profesional del Anunciante y 48 Asamblea General de la aea.
-Tu Guía en Momentos Claves nº 116.
-Tu Guía en Momentos Claves nº 117.
-Todos los ponentes del IX Foro Profesional del Anunciante.
-Tu Guía en Momentos Claves nº 118.

Abril

-Tu Guía en Momentos Claves nº 119.
- Recordatorio de la 48 Asamblea General y IX Foro Profesional del Anunciante.
-Tu Guía en Momentos Claves nº 120.
-Tu Guía en Momentos Claves nº 121.
-Cursos con descuento para asociados aea.
-Boletín Técnico nº 50.

ADEMÁS DE LA MEMORIA

La documentación de la 48 asamblea general está compuesta por:

- Los Estatutos de la aea
- El Informe económico
- Consejeros, equipo directivo y lista de socios de número
- El cuaderno de fichas con los servicios de los socios colaboradores
- Díptico promocional aea
- Encuesta de satisfacción de socios aea.
- El libro Eficacia #14
- El documento Eficacia 2013

Datos Claves de los Anunciantes 2012, elaborados por el Comité de Expertos de la aea:

- Análisis 2012:
  - *2012 y la audacia de seguir vivos*
  - *Los medios 2012, otra decición a largo plazo.*
- Índice de Precios Publicitarios 2012
- El Informe Anual Observatorio aea de la Publicidad, radio 2012
- El Informe Anual Observatorio aea de la Publicidad, televisión 2012
- Panel de Claves de Costes Publicitarios 2012
- trendScore, Barómetro de Tendencias de la Inversión en Comunicación 2012
- Barómetro Digital 2012

Con la aportación de Infoadex 2012

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

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

Logos

asociación española de anunciantes

Paseo de la Castellana, 121, 5ºB, 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)