





Índice

02 Editorial

03 Carta del Presidente

04 Declaración de Principios

05 Misión y objetivos de la aea

06 1. Reconocimiento de la Publicidad

Premios a la Eficacia 08. X Aniversario / Comité de Seguimiento Legislativo / Comisión de Seguimiento del Código Paos / La mujer en la publicidad / Estudio sobre la Gestión Publicitaria y de Comunicación en el Anunciante / Marcas que piensan / El Anuncio del mes / Acercamiento a discapacitados / Código de Autorregulación Medio Ambiente / Manifiesto de la Fundéu BBVA y la industria publicitaria.

14 2. Transparencia

Certificado de pertenencia a la aea / Foro Comunicación Comercial / Seminario técnicas de producción audiovisual / Colaboraciones con el sector / Organismos a los que pertenece la aea.

18 3. Eficacia. Innovación

Postura de la aea ante la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales (DSMA) / Comisión de Medios / Observatorio aea de la Publicidad / Seminario Aedemo-aea / 44ª Asamblea General de la aea y V Foro Profesional del Anunciante / Relaciones internacionales.

26 4. Contenido y notoriedad

43ª Asamblea General de la aea y IV Foro Profesional del Anunciante / Bienvenida a los nuevos socios / Informe de Comunicación.

“La mejor comunicación comercial”



Este informe anual recoge las actividades realizadas en el periodo transcurrido entre las Asambleas Generales Ordinarias de 2008 y 2009.

El informe del Estado de Cuentas, referido al ejercicio completo de 2008, y los listados de socios se publican como separatas de esta memoria.

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

“El fin de la Asociación Española de Anunciantes es representar los intereses de los anunciantes y de sus asociados actuando como representante y en defensa de los mismos dentro de la industria publicitaria.”

Editorial

Un ejercicio intenso

A lo largo de esta Memoria intentamos explicar, dar argumentos, ampliar dos o tres caballos de batalla de este ejercicio y ofrecer el porqué de habernos centrado en estas acciones más que en otras. Así, nuestra defensa de los 12 minutos de publicidad por y cada hora de emisión televisiva de cara a la próxima transposición en España de la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales está claramente en la línea de la eficacia de nuestro mensaje.

Por ello, no han faltado las reuniones ni los comunicados en los que hemos ido de la mano de los consumidores, al compartir los mismos intereses e incluso hemos conseguido una “internacionalización del problema”, tanto al recibir el apoyo de la Federación Mundial de Anunciantes como al obtener el eco de medios de comunicación importantes en Inglaterra, Francia o Alemania difundiendo nuestra postura.

Si hemos expresado nuestra oposición al Real Decreto que facilita la fusión de las televisiones privadas es porque consideramos que afecta sustancialmente a la pluralidad de un medio de gran importancia para el anunciante y por consiguiente afecta a un principio de libertad de competencia que tiene mucha importancia para nuestras inversiones.

Pero no sólo hemos pedido o protestado sobre lo que consideramos básico para nuestras estrategias publicitarias, también hemos comu-

nicado, distribuido información, o formado en acciones como:

Envíos Eficacia: prácticamente todas las semanas hemos ido enviando lo más preciado que obtenemos de los Premios a la Eficacia, su contenido, los casos, los modelos de estrategia y actuación que transmiten, que es precisamente por lo que obtienen el reconocimiento que les posiciona como los mejores en su categoría. Una muestra de estos casos escogidos por superar situaciones de adversidad son los que todos los socios han ido recibiendo.

Envíos WFA: Igualmente, gracias a nuestra pertenencia a la Federación Mundial de Anunciantes, también hemos puesto a disposición del asociado documentación muy útil para tiempos de crisis.

Consejos aea: hemos querido mantenernos muy de cerca al lado de nuestros socios en este año de crisis en el que la comunicación es más valiosa que nunca. Por ello, seguimos animando a seguir invirtiendo con “control de costes e innovación”.

Seminarios: con el sector hemos llegado a acuerdos para que los socios de la aea puedan beneficiarse de la asistencia a diversos actos de formación en condiciones económicas más favorables. Asimismo, además del seminario aedemo-aea, especialmente interesante ha sido en este periodo el seminario destinado a

conocer un poco más a fondo el sector de la producción audiovisual que, dado el éxito obtenido, se irá repitiendo en el futuro.

Nuestros organismos, Consejo Directivo y Comité Ejecutivo han trabajado activamente. Igualmente, la Comisión de Medios, está integrada por 54 empresas, mantiene diversos proyectos en marcha y constituye un “motor técnico” de la asociación.

Por otra parte, ¿qué decir de nuestro eco en el exterior? Nuestra presencia en los medios de comunicación no sólo ha aumentado de manera madura y estable sino que la calidad del impacto es mayor, cumpliendo así el objetivo planteado años anteriores de obtener una mayor notoriedad en medios nacionales.

Ahora cerramos nuestro ejercicio 2008-2009 con muchas actividades en marcha y pretendemos que todo ello refleje nuestro esfuerzo en obtener la mejor comunicación comercial. Ha sido un año intenso.



Carta del presidente

Después de tres años en esta etapa como presidente de la Asociación Española de Anunciantes (aea), tanto desde Unilever como en los dos últimos años como director general de Iberia Campofrío Alimentación S.A., es el momento de dejar paso a un nuevo presidente.

Considero que el contenido de esta Memoria y el de los años anteriores, explican perfectamente lo que hemos hecho en los diferentes Consejos Directivos y Comités Ejecutivos que he tenido el honor de presidir.

Si tuviera que transmitir una idea central al nuevo presidente, sería ésta: "La aea tiene una clara razón de ser y su defensa del reconocimiento de la publicidad como principal arma del marketing moderno, es más necesaria ahora que nunca".

En los momentos de tribulación es cuando se debe echar mano de los mejores consejeros, de las mejores armas e, indudablemente, de todo lo que representa nuestra asociación, que no es otra cosa que el enaltecimiento de la PUBLICIDAD, es esencial y básico para nuestro futuro. Una publicidad que debe ser, en muchas ocasiones, reenfocada, siempre creíble y siempre comprometida con nuestro consumidor.

En estos tres años como presidente de la aea, siempre hemos destacado entre nuestros objetivos la necesidad de hacer óptima nuestra inversión para poder estar más cerca de nuestro cliente. En los últimos tiempos muchas han sido las oportunidades en las que solos o en colaboración con otras asociaciones, hemos formado a nuestro personal en las buenas prácticas dentro de nuestra actividad y en las nuevas tendencias de la comunicación.

Con la nueva situación, internacional y nacional que se está creando, irán reenfocándose, cada vez más, tanto nuestros colaboradores como nuestras propias empresas, pero siempre será preciso poner en mayúscula la necesidad del reconocimiento social de nuestra actividad, la necesidad de su conocimiento por parte de la Administración y de la Sociedad, la necesidad de nuestro propio autoconvencimiento de que esto es así para que tengamos la suficiente fuerza para ser mejores en estos tiempos y en los que vendrán, donde el talento será cada día más preciso, pero siempre respaldado por el prestigio, la rigurosidad, la MARCA de nuestra propia actividad.

Como siempre decimos en nuestra comunicación, necesitamos la mejor comunicación comercial, tenemos derecho a ella.

Presidencia de la aea



Fernando Valdés:
Director general de Iberia Campofrío Alimentación S.A.

44^a

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.



Misión

Ser la asociación profesional que representa a los anunciantes, apoyando el reconocimiento de la publicidad, defendiendo la libertad de comunicación y de competencia, con el fin de que todos los asociados comuniquen sus mensajes de la manera más ética, eficaz y rentable posible.

Tras la pasada 43ª Asamblea General de la aea, celebrada el día 17 de abril de 2008, el Consejo Directivo y el Comité Ejecutivo aprobaron la misión y los objetivos 2008/2009.

Objetivos



- 1º En conexión con el nuevo consumidor y en sinergia con la sociedad del futuro, mostrar los valores de la comunicación comercial como industria responsable.

RECONOCIMIENTO DE LA PUBLICIDAD

- 2º Proporcionar, a través de códigos de buenas prácticas, la mejor relación comercial con la industria, actuando como dinamizador de la misma.

TRANSPARENCIA

- 3º Asegurar unas adecuadas relaciones entre medios, agencias y otros proveedores dinamizando su actividad y seleccionando los modelos más adecuados para conseguir las metas y objetivos establecidos en la comunicación comercial de los anunciantes.

EFICACIA. INNOVACIÓN

- 4º Para conseguir los tres puntos anteriores es preciso seguir construyendo una asociación cada vez con...

MAYOR CONTENIDO Y NOTORIEDAD

1. Reconocimiento de la Publicidad

Premios a la Eficacia 08. X Aniversario

eficacia08
X EDICIÓN PREMIOS A LA EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL

La campaña “Sentido y Sensibilidad”, de Caja Madrid, realizada por Shackleton, se alzó con el Gran Premio a la Eficacia de la Publicidad 2008



La vicepresidenta del Gobierno felicitó a la Asociación Española de Anunciantes por sus más de 40 años prestigiando la comunicación y la publicidad

La vicepresidenta del Gobierno, Mª Teresa Fernández de la Vega, participó en los Premios a la Eficacia con un mensaje grabado de felicitación a la industria de la publicidad y, en concreto, a la Asociación Española de Anunciantes “por sus más de 40 años prestigiando la comunicación y la publicidad, difundiendo imágenes y sonidos que han pasado a formar parte del acervo cultural de este país”.

De la Vega felicitó institucionalmente a las 160 empresas que forman parte de la aea en el marco del X Aniversario de estos galardones, celebrado en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid, y les animó a seguir trabajando con responsabilidad en esta profesión que suele ser una pasión, “la pasión de comunicar”, “manteniendo los más exigentes principios éticos y de transparencia, y con el compromiso de seguir liderando la vanguardia de la comunicación comercial”.

Más de 2.000 profesionales del mundo empresarial, la comunicación y otros estamentos de la sociedad, se dieron cita, como cada año, en la Gran Noche de las Marcas convocada por la Asociación Española de Anunciantes. El Gran Premio recayó en la campaña “Sentido y Sensibilidad”, de Caja Madrid, realizada por Shackleton, por conseguir el 229% del objetivo, haciéndose con un importante volumen de negocio de otras entidades mediante la captación de 21.744 nuevos clientes, el 271% del objetivo, que era de 10.000, y un 96% más respecto a los clientes captados el año anterior durante el mismo periodo”.

El presidente de la Asociación Española de Anunciantes, Fernando Valdés, y el presidente del Jurado Eficacia 08, Félix Muñoz, hicieron entrega del máximo galardón. El premio a la trayectoria publicitaria de una marca, otorgado por el Club de Jurados, compuesto por casi un centenar de profesionales del sector publicitario, fue para El Corte Inglés, por su estilo propio de publicidad de más de medio siglo en el que su valor, solidez y credibilidad se refleja en multitud de estudios socioeconómicos. Sus campañas, aplicadas en todos los ámbitos de los medios, tienen un sello inconfundible que ha ido generando confianza en el consumidor.

El premio a la agencia del año lo consiguió, por segundo año consecutivo, la agencia OMD, de manos del productor de cine Elías Querejeta, por ser la agencia más premiada de acuerdo con una valoración obtenida mediante una puntuación atribuida a los trofeos recibidos.

En total se entregaron 32 premios: 1 Gran Premio, 15 oros, entre los que se cuentan un reconocimiento especial, el premio a la agencia del año y el premio a la trayectoria publicitaria de una marca, 8 platas y otros 8 bronce.

Felix Muñoz,
presidente
del
Jurado de
la X edición



“Los Premios a la Eficacia son el mejor registro de la publicidad que funciona en España”

El Jurado de la X Edición de los Premios a la Eficacia

El Jurado de esta edición, presidido por Félix Muñoz, director de servicios de marketing de Telefónica, ha estado compuesto, asimismo, por Aránzazu Cordero, directora general cuidado personal y del hogar de Unilever España; Javier Herrero Velarde, director de marketing de Grupo Mahou-San Miguel; Francisco Hortigüela, director de comunicación, marca, RRPP y RSC de Philips Ibérica; Román Rodríguez, director general de Globalia General de Comunicaciones; Carlos Martínez-Cabrera, presidente de Contrapunto; Ramón Ollé, director de planificación estratégica y de BrandMap de Grey; Monica Deza, consejera delegada de Universal McCann; Daniel Solana,





presidente y director general creativo de Double You; Carlos Lozano, presidente ejecutivo de AIMC; y César Vacchiano, secretario del jurado y presidente de Grupo Consultores.

Patrocinadores:

Clear Channel, Mediaedge:cia, Orange, RTVE y Unidad Editorial.



Colaboradores:

La Asociación de Agencias de Medios, AM; la Asociación Española de Agencias de Publicidad, AEAP; la Asociación Española de Marketing Integrado, AEMI; la Asociación de Medios Publicitarios de España, AMPE; la Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercado y Opinión Pública, ANEIMO; la Asociación de Planificadores Estratégicos, APG; la International Advertising Association, IAA; y el Interactive Advertising Bureau, IAB;

Premio a la Agencia del Año: OMD



Gran Premio: Caja Madrid / Shackleton

Pablo Alzugaray, presidente de Shackleton; Alfonso Balduque, director gerente de Marketing de la Dirección de Banca de Particulares de Caja Madrid; Fernando Valdés, presidente de la Asociación Española de Anunciantes y director general de Iberia de Campofrío Alimentación; Francisca Astilleros, directora de área de publicidad, patrocinio, imagen y nuevos canales de Caja Madrid; y Félix Muñoz, presidente del jurado de la X Edición de los Premios a la Eficacia y director general de servicios de marketing de Telefónica

Premio a la Trayectoria Publicitaria de una Marca: El Corte Inglés

Representantes del Club del Jurado entregaron el premio a El Corte Inglés. De izquierda a derecha Javier Rodríguez Zapatero, director general de Google; Soco Trejo, directora de marketing de Schweppes; Ángel Alloza, director de reputación, imagen y acción social de BBVA; Juan José Gómez-Lagares, director de publicidad de El Corte Inglés; Chiqui Búa, consejera delegada de Publicis; Ignacio de Pinedo, director de marketing de Sogetable; y Cristina Baturén, directora general de Euro RSCG 4D.



Este año, al término de la Gala, los asistentes recibieron como regalo del X Aniversario, el libro de los Premios de esta edición, eficacia #10. Este regalo, según la encuesta post-gala que todos los años se realiza para saber los puntos fuertes y débiles de cada gala, ha obtenido una puntuación muy alta, ya que "es la esencia de nuestra profesión", "un compendio de lecciones con los mecanismos para lograr los objetivos planteados".

Actividades Eficacia

ECO EN MEDIOS

El eco obtenido en medios en esta edición ha sido un 50,8% mayor en cuanto a cantidad de impactos y un 22,5% más en cuanto a valor económico obtenido.

La noticia de la Gala de Entrega de los Premios fue emitida el 31 de octubre por el informativo de Antena 3 TV y Tele 5, el 3 de noviembre por el programa Buenos Días de Telemadrid y el 27 de noviembre por Canal Plus. Desde la página web de la aea se puede acceder al canal creado en You Tube "AEAnunciantes Channel", desde el que valorar, comentar y enviar videos.



Igualmente toda la trayectoria de los Premios desde que comenzó el X aniversario ha sido difundida por los principales diarios nacionales: El País Negocios, ABC, El Mundo, La Razón, Expansión, Cinco Días, Actualidad Económica, El Economista.es, etc, además de contar con el eco de toda la prensa técnica. En esta edición asimismo se ha establecido una nueva colaboración que tendrá continuidad a lo largo del tiempo con el diario El Universal Iberia. Especialmente significativo ha sido el artículo publicado en la revista Brandlife por Pablo Vázquez, miembro del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia, titulado: "Aprendizajes de los Premios a la Eficacia".



Premios Eficacia 09

Fernando Valdés, presidente de la XI edición

La XI edición de este año estrena un nuevo jurado presidido por Fernando Valdés, director general de Iberia Campofrío Alimentación.

La Gala de Entrega de Premios tendrá lugar el 15 de octubre de 2009.

Fernando Valdés, presidente del Jurado



Jurado 2009

Fernando Valdés Presidente del Jurado	Director General Iberia de Campofrío Food Group
Santi Mier Albert	Director de Marketing de Danone
Juan Martín	Director General de Mars España
Marcos Martínez de la Escalera	Director de Publicidad y Gestión de Marca de Orange
Luca Finotto	Director de Publicidad y Comunicación de Yell Publicidad
Oscar Prats	Vicepresidente de Grupo Bassat Ogilvy
Pilar Ulecia	Directora General de MEC Interaction
Rafael Urbano	Director de MPG Madrid
Eva Gutiérrez	Consejera Delegada de Sra. Rushmore
Gem Romero	Director de Planificación Estratégica de Tapsa
César Vacchiano	Presidente de Grupo Consultores y Secretario del Jurado



Comité de los Premios a la Eficacia

Este Comité, con José Manuel Zamorano (Cepsa) como presidente, está formado, asimismo, por Rafael García Gutiérrez (Asociación Nacional de Especialidades Farmacéuticas Publicitarias, ANEFP) y por Juan José Gómez-Lagares (El Corte Inglés).



José Manuel Zamorano
CEPSA



Rafael García Gutiérrez
ANEFP



Juan José Gómez-Lagares
EL CORTE INGLÉS

Tu guía en momentos clave: una entrega semanal para los socios de la aea

Desde el pasado mes de julio, los socios de la aea reciben en formato digital un caso de los Premios a la Eficacia que pueda resultarles útil en épocas de mayor incertidumbre. Precisamente el valor de los Premios es su propio contenido, su esencia, los modelos de actuación para obtener éxito en forma de rentabilidad con la comunicación comercial.



Comité de seguimiento legislativo

El Comité de Seguimiento Legislativo, compuesto por la AEAP, Autocontrol y aea ha trabajado en las siguientes materias:

Anteproyecto por el que se modifica el régimen legal de la competencia desleal para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.

Anteproyecto de Ley de alcohol en Galicia.

Ordenanza reguladora de la publicidad exterior del Ayuntamiento de Madrid.

Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales.

Normas aprobadas en 2008:

Directiva 2008/95 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de octubre de 2008 relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de **marcas** (publicado en el DOCE el 11/08/2008).

Reglamento 1008/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de septiembre de 2008, sobre normas comunes para la **explotación de servicios aéreos en la Comunidad** (publicado en el DOCE el 31/10/2008).

Reglamento 479/2008 del Consejo de 29 de abril de 2008 por el que se establece la **organización común del mercado vitivinícola**, se modifican los Reglamentos (CE) 1493/1999, (CE) 1782/2003, (CE) 1290/2005 y (CE) 3/2008 y se derogan los Reglamentos (CEE) 2392/86 y (CE) 1493/1999.

Reglamento 110/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 15 de enero de 2008, **relativo a la definición, designación, presentación, etiquetado y protección de la indicación geográfica de bebidas espirituosas** y por el que se deroga el Reglamento (CEE) 1576/89 del Consejo.

Reglamento de desarrollo de la Ley de Protección de Datos (Reglamento 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal, BOE 19/01/2008).

Reglamento de desarrollo de la Ley del Cine (Real Decreto 2062/2008, de 12 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine).

Reglamento de Defensa de la Competencia (Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia).

Real Decreto 231/2008, de 15 de febrero, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo.

Orden ITC/308/2008, de 31 de enero, por la que se dictan instrucciones sobre la utilización de recursos públicos de numeración para la prestación de servicios de mensajes cortos de texto y mensajes multimedia (BOE 13/02/2008).

Normas en tramitación:

Trasposición de la Directiva 2007/65/CE de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Trasposición de la Directiva 2005/29/CE de prácticas comerciales desleales.

Propuesta de Directiva **sobre Derechos de los Consumidores.**

Proyecto de **Ordenanza Municipal** de regulación de la **publicidad exterior** en el municipio de Madrid.

Ley de Defensa de la Competencia

La Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia crea, en el ámbito estatal, una institución única e independiente del Gobierno, la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), que integra a los antiguos Servicio y Tribunal de Defensa de la Competencia.

La CNC es un organismo público encargado de preservar, garantizar y promover la existencia de una competencia efectiva en los mercados en el ámbito nacional, así como de velar por la aplicación coherente de la Ley de Defensa de la Competencia mediante el ejercicio de las funciones que se le atribuyen en la misma y, en particular, mediante la coordinación de las actuaciones de los reguladores sectoriales.

Ante la creación de esta institución y dentro de los principios de transparencia de la aea, se solicitó al asesor jurídico, Carlos Lema Devesa, una autoevaluación de todas las actuaciones de la asociación, ya sean éstas: adopción de acuerdos, aprobación de Estatutos, reglamentos o actuaciones de cualquier otra índole.

El dictamen concluye que "las actividades de la aea no entran en ningún modo en conductas colusorias, ya que las funciones que realiza no tienen nada que ver con la imposición de precios, limitación o control de producción ni reparto de mercado. Antes al contrario, nuestra asociación puede tener un efecto "anti inflacionista" al preocuparse de la eficacia y eficiencia de la comunicación comercial de todos los componentes de la industria y por tanto "optimizando" dichas acciones (...).

Para redundar en un mayor posicionamiento en este sentido, en la pasada asamblea general extraordinaria, se introdujo en los estatutos una novedad. En el artículo 11º se incorporó un nuevo texto frente a los asociados: "no divulgar la información que hayan recibido de la asociación, aunque sea de carácter meramente estadístico, ni utilizarla con fines ilícitos, anticompetitivos, ni para llevar a cabo conductas prohibidas por la Ley Reguladora de la Competencia".

La aea agradece a Carlos Lema Devesa, catedrático de publicidad, su dedicación como asesor jurídico de la asociación durante once años. En el pasado mes de febrero, el abogado Iñigo Bilbao se incorporó como nuevo asesor jurídico.



Comisión de seguimiento del código PAOS



La Comisión de Seguimiento del Código Paos la integran la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), la Federación de Industrias de Alimentos y Bebidas (FIAB), la Confederación de Consumidores y Usuarios (CCU) y la Asociación Española de Anunciantes (aea), que cuenta con dos representantes, Jorge Areces, de Central Lechera Asturiana y Lidia Sanz, subdirectora general de la aea.

El objetivo es establecer un conjunto de reglas para guiar a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios dirigidos a menores, con el fin de que tales mensajes promuevan la adopción de dietas y estilos de vida saludables, para prevenir la obesidad infantil.

Según el informe, correspondiente al año 2008, de control y aplicación sobre publicidad de alimentos dirigida a menores, en el marco de los compromisos del Código PAOS, durante dicho año no se ha estimado ninguna reclamación por infracción del Código PAOS. Se solicitaron 300 consultas previas (copy advice) sobre anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a niños.

Desde la entrada en vigor del Código, 15 de septiembre de 2005, hasta el 31 de diciembre de 2008, se han recibido 1.331 solicitudes de consulta previa sobre anuncios de alimentos dirigidos al público infantil, para su análisis a la luz del código PAOS.

Se han recibido sólo 13 reclamaciones contra anuncios por incumplimiento del Código PAOS (2 contra empresas no adheridas que se han resuelto por mediación). Sólo en cinco ocasiones el Jurado de la Publicidad ha estimado -total o parcialmente- la reclamación imponiendo la correspondiente sanción.

Cabe destacar que, de toda la inversión de publicidad de alimentación y bebidas dirigida a niños, el 94,29% corresponde a marcas que están adheridas al Código PAOS. Por otra parte, con el objeto de optimizarlo desde el punto de vista de la industria, se ha creado un Grupo de Trabajo para su revisión y/o mejora.



La publicidad de alimentos en relación con la salud

La aea intervino en el seminario organizado por Autocontrol, "La publicidad de alimentos en relación con la salud", que se celebró el pasado mes de febrero en la sede de Coca-Cola. Juan Ramón Plana, director general de la aea, participó en la mesa redonda de este seminario enfocado a acercar al sector jurídico-publicitario el contenido del Reglamento nº 1924/2006, del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, y a informar de las últimas novedades.

En el transcurso del mismo se analizó en profundidad el Código Paos. En la mesa redonda participaron representantes de Nutrexpa y de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB); de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) y de la Universidad de Barcelona.

La mujer en la publicidad Premio Crea Igualdad

La aea ha intervenido como jurado en la III edición del Premio Mujer y Publicidad "Crea Igualdad", que fue presidido por la secretaria de Estado de Comunicación, Nieves Goicoechea, y entregado el premio por la ministra de igualdad Bibiana Aído.

El galardón fue creado en el año 2005 y se convoca con el objetivo de fomentar una imagen igualitaria entre mujeres y hombres, enmarcada dentro de las 54 medidas adoptadas por el Consejo de Ministros de 4 de marzo de ese mismo año.



En esta ocasión el spot ganador fue "Ellos también pueden", producto Punto Matic de la empresa sevillana Persan.

Estudio sobre la Gestión Publicitaria y de Comunicación en el Anunciante



En este ejercicio se editó y se presentó ante el Consejo Directivo la publicación "El Estudio sobre la Gestión Publicitaria y de Comunicación en el Anunciante", que ha sido posible gracias

al equipo de investigación dirigido por Juan Benavides, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid y Ángel Parada, consejero delegado de Sineusis Comunicación.

El objetivo general ha sido estudiar la gestión de la actividad publicitaria de los anunciantes españoles y definir las tendencias y nuevas perspectivas de trabajo que se empiezan a detectar. Y, de manera más específica se ha abordado: a/ una consideración de la publicidad en la estructura general de la empresa, b/ un estudio de los recursos humanos y estructuras destinados a la gestión publicitaria, c/ un análisis de las relaciones del anunciante con los agentes implicados en el mercado de la comunicación y d/ una detección de los principales problemas que replantean el actual sistema publicitario hacia nuevos métodos de trabajo.

El equipo de investigación ha estado compuesto por David Alameda García y Elena Fernández Blanco, ambos profesores de la Universidad Pontificia de Salamanca; y Nuria Villagra García, profesora de la Universidad Complutense de Madrid.

Marcas que piensan



Marcas Que Piensan es el segundo proyecto que se desarrolla a partir del Acuerdo Marco establecido entre la Universidad Complutense de Madrid y la Asociación Española de Anunciantes. El primero fue el estudio y su posterior publicación, de la "Gestión Publicitaria y de Comunicación en el Anunciante".

Los distintos temas que abordarán las sesiones de "Marcas que piensan" han sido elegidos por los miembros de la Asociación Española de Anunciantes, en un cuestionario que tuvo muy buena acogida y respuesta y posteriormente dará lugar a la edición de artículos de opinión e informes ejecutivos.

Detrás de este proyecto se encuentran empresas como Adif, BBVA, PHILIPS y Telefónica que han contado con la colaboración de Esade y Punto de Fuga, sin los cuales no hubiera sido posible poner en marcha estas sesiones.

EL ANUNCIO DEL MES

La aea continúa con su participación en el concurso "El anuncio del mes" que organiza Sogecable Media y en el que también colaboran el Club de Creativos y la Asociación Española de Agencias de Publicidad. Tras haber participado el Comité Ejecutivo de la asociación como jurado, ahora es el Consejo Directivo el que ejerce esta labor. Se trata de un concurso mensual en el que se seleccionan piezas de la publicidad que han emitido durante un mes en la gama de canales de Canal +.

Con esta iniciativa, se pretende reconocer el trabajo de todos los profesionales que intervienen en la creación, desarrollo y producción de la pieza publicitaria, así como el acercamiento a la sociedad a través de un programa donde se analiza en profundidad al spot ganador, entrevistando creativos de agencias, productoras, y anunciantes.





ACERCAMIENTO A DISCAPACITADOS

La aea se ha puesto en contacto con el Centro Español de Subtitulado y Audiodescripción (CESyA) para dar a conocer a los socios los procesos necesarios para subtitular por teletexto las campañas televisivas y que puedan llegar a personas discapacitadas que igualmente son target de los anunciantes.

Aunque éste es un proceso que ya muchas empresas han puesto desde hace años en marcha, se trata de acercarlo aún más para su posible uso. Las televisiones generalistas tienen experiencia en la emisión de este tipo de subtitulado en publicidad y no hay ningún inconveniente técnico para su implantación masiva.

En la página web del CESyA hay una lista de empresas de subtitulado que pueden ofrecer este servicio, <http://www.cesya.es/es/enlaces>, enfocado a la calidad y eficacia publicitaria, entendiendo que el acceso a la información es un derecho de los ciudadanos y una obligación de las empresas de comunicación.

CODIGO DE AUTORREGULACIÓN MEDIO AMBIENTE

Diversas compañías energéticas y fabricantes de automóviles se han reunido en dos ocasiones, en este ejercicio, con la Secretaría de Cambio Climático.

El motivo de estos encuentros es trabajar por la autorregulación, por lo que se creará un código de autorregulación de medio ambiente al que se suscribirán estas empresas. Autocontrol se encargará de presentar un borrador y asimismo se creará una comisión de seguimiento en la que la aea estará presente.

Manifiesto de la Fundéu BBVA y la industria publicitaria

La Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA) y los representantes de la industria publicitaria española, entre los que se encuentra la aea, firmaron un manifiesto, el pasado 17 de marzo, por el que se comprometen a fomentar en el ejercicio de su actividad empresarial el buen uso del idioma español.

En dicho acto, las organizaciones empresariales y las instituciones que conforman el sector – agencias de marketing, de medios y de publicidad, medios de comunicación, empresas de soportes publicitarios, anunciantes y empresas de investigación, manifestaron su apuesta decidida en defensa del uso correcto

del español en la comunicación comercial y en la publicidad.

Así, la aea se sumó a la voluntad de que la publicidad española plasme en hechos los principios lingüísticos que deben regir los mensajes publicitarios. Los puntos claves que se acordaron pueden resumirse en:

- 1.-Poner de manifiesto la importancia de los mensajes publicitarios y su repercusión en la sociedad.
- 2.-La necesidad de que la correcta utilización del idioma español sea un referente para la comunidad hispanohablante.
- 3.-Que la comunicación publicitaria cumpla su principal misión: hacer llegar su mensaje de forma clara y correcta.
- 4.-No emplear extranjerismos innecesarios y

malas traducciones de giros que empobrecen y deslucen el mensaje publicitario.

5.-Contribuir a la mejora de la imagen del idioma español en los mercados para distinguirse, competir y lograr la complicitad de los consumidores.

6.-La Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA), que trabaja con la Real Academia Española, se ofrece a prestar a las empresas relacionadas con la publicidad la ayuda lingüística necesaria.



2. Transparencia

CERTIFICADO DE PERTENENCIA A LA aea

Para la Asociación Española de Anunciantes, es básico cumplir una serie de premisas que son las que nos dan la garantía de trabajar con profesionalidad, por eso, por segundo año consecutivo, otorgamos a los socios, a primeros de año, su certificado de pertenencia a la asociación para que pueda ser incluido 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.

Foro comunicación comercial

Tras la puesta en marcha y presentación del Código de Conducta Comercial (CCC), en junio de 2008 se ratifica la intención de la primera reunión en enero del mismo año y nace formalmente El Foro de la Comunicación Comercial, "Focco", por iniciativa de las distintas asociaciones de agencias, medios y anunciantes de España que comparten la vocación y la voluntad de buscar la excelencia en todas las dimensiones de esta actividad. En la carta fundacional destacan los siguientes objetivos:

-Promover iniciativas de reflexión, debate y acción que mejoren la calidad y eficacia de

la comunicación comercial en España.

-Representar al conjunto de la industria publicitaria ante las administraciones y otras instituciones públicas y privadas.

-Defender valores fundamentales como la libertad, la responsabilidad, la ética, la sostenibilidad, etc, desde la perspectiva específica de la comunicación comercial.

-Resolver eventuales conflictos del sector mediante la intermediación entre las diferentes asociaciones miembro.

Las 11 asociaciones fundadoras ya modificaron sus estatutos de manera que sus asociados pasan a adherirse al CCC de manera automática. Por otra parte, todas las asociaciones han acordado a la agencia Shackleton el desarrollo de la identidad visual.



Organismos integrantes de FOCCO

Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI-FECEMD), Asociación de Agencias de Medios (AM), Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana (AAPCV), Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM), Asociación de Fotógrafos Profesionales de España (AFP), Asociación de Medios Publicitarios de España (AMPE), Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP), Asociación de Publicistas de Granada (AEP Granada), Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), Asociación Española de Anunciantes (aea), Asociación Española de Marketing Integrado (AEMI), Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP), Asociación Nacional de Especialidades Farmacéuticas Publicitarias (ANEFP), Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), Associació Empresarial de Publicitat, Club de Dirigentes de Marketing de Madrid, Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP), Interactive Advertising Bureau (IAB), Internacional Advertising Association, Capítulo Español (IAA) y Spain Film Comisión.

Señaladas en negrita las fundadoras.



Seminario: Técnicas de producción audiovisual

El pasado mes de enero se celebró, en la sede del BBVA, el seminario de producción audiovisual realizado por Laurent Grousset Internacional Consulting dirigido al Consejo Directivo de la aea. Por el éxito obtenido se planteó también la posibilidad de extender la presentación a la Comisión de Medios.

Tras una introducción sobre el conocimiento de la situación real del mercado, se detalló más específicamente el posicionamiento y relaciones del anunciante de cara a todos los proveedores con la correspondiente definición de responsabilidades, así como se presentó un estudio de la normativa actual vigente comparándola con otras normativas internacionales.



Igualmente, se hizo un estudio del formulario de presupuesto de producción con los puntos y partidas de especial atención y criterios y conceptos a tener en cuenta. Otro de los contenidos analizados fue el del borrador del acuerdo de procedimiento "El anunciante y la producción audiovisual" entre la aea y la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), que contempla los siguientes puntos: "La producción de publicidad convencional", "derechos y deberes de las partes", "contrato con la productora", y "la producción gráfica".

EL ANUNCIANTE Y LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

La "Guía Técnica: el Anunciante y las empresas de comunicación comercial" es un proyecto de consulta rápida que sintetizará los principios fundamentales de actuación en cualquier tipo de relación con empresas colaboradoras en los procesos de comunicación comercial.

Esta Guía-recopilación de los Acuerdos de Procedimiento servirá de manual de consulta y apoyo para cualquier nueva relación que el anunciante se plantee entablar ya que se plasman todos los puntos capitales a tener en cuenta al plantearse sus acciones de comunicación comercial:

- 1 El producto
- 2 Objetivos
- 3 Presupuesto
- 4 Briefing
- 5 Los colaboradores
- 6 La selección
- 7 El concurso
- 8 El contrato
- 9 La producción
- 10 La contratación de medios
- 11 El calendario de seguimiento
- 12 El análisis de resultados

EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL NO TE OLVIDES DE CONTROLAR...

- 1 CONDICIONES DE PRODUCCIÓN
- 2 ESTÁNDARES DE CALIDAD DEL ANUNCIANTE
- 3 DOCUMENTACIÓN DEL PROYECTO
 - 3.1.- Hoja de briefing
 - 3.2.- Story board
 - 3.3.- Timing
- 4 PRESUPUESTO FIRMADO
- 5 CONTRATO DE PRODUCCIÓN
(en negociación APCP y AEAP)
- 6 TRATAMIENTO DE REALIZACIÓN
- 7 DISEÑO DE PRODUCCIÓN
- 8 CONTRATO DE PRE-CASTING
- 9 CONTRATOS
 - 9.1.- Cesión de Propiedad Intelectual
 - 9.2.- Cesión de derechos de Imagen
 - 9.3.- Cesión de Royalties



Colaboraciones con el sector

La aea habitualmente colabora con diversas organizaciones, empresas, etc, en sus actividades de formación, con el fin, principalmente, de que éstas sean interesantes de cara a una mayor optimización de los presupuestos de los anunciantes.

Colaboración en el III Estudio sobre Marketing Directo e Interactivo, junto con la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo, (AGEMDI-FECEMD), en el que se demuestra el crecimiento de la inversión para esta disciplina. En 2008, el 28,5% del total de la inversión en marketing se destinó a marketing directo e interactivo frente a un 25,2% de 2007.



Presentación del III Estudio sobre Marketing Directo e Interactivo, Agemdi-Fecemd, en colaboración con la aea.

El estudio de 2008 ha mantenido el formato y la base de cuestionario de los dos últimos años, actualizada a temas de interés como redes sociales, web 2.0, mobile marketing, e incorporando, además, entrevistas en profundidad a los Directores de Marketing de los principales anunciantes españoles: Felix Muñoz (Telefónica), Sofía Rodríguez Sahagún (ING Direct), Francisca Astilleros (Caja Madrid), Alfredo Gómez (Cepsa), Miguel Piwko (Audi), Angel Villasante (Repsol) y Javier Aguado (El Corte Inglés). El 75,7% de los anunciantes afirma que su inversión en marketing directo e interactivo se incrementó el último año.

Seminario MMA (marketing móvil), la aea, como colaboradora, estuvo

presente tanto en Barcelona como en Madrid en la presentación del primer estudio de Inversión en marketing y publicidad móvil en España realizado por la MMA, que realiza Accenture. Un estudio nuevo que ayuda a disponer de una panorámica del mercado más amplia y global y que permite empezar a cuantificar lo que hasta ahora era una novedosa forma de uso de las nuevas tecnologías y un nuevo tipo de marketing.

Microsoft, "Efectividad ON", la mesa redonda sobre convergencia tecnológica, organizada por Microsoft, fue moderada por la aea, en la misma intervinieron también Vodafone, Ikea, Mazda y Zed Digital.

En esta jornada los anunciantes presentes hablaron de los cambios que se están produciendo en este aspecto, de cómo lo están aplicando en sus compañías y, lo más importante, cómo y cuánto de eficaces e innovadoras son estas experiencias en el uso del marketing digital.



La mesa redonda "Efectividad ON" Microsoft.

BBVA, "Publicidad y consumo", otro acto que contó con la presencia de la asociación, en este caso representada por el presidente, Fernando Valdés, fue el del encuentro celebrado en la sede del BBVA "Publicidad y Consumo", en donde se abordaron temas como:

-la visión macro del consumo/inversión publicitaria, causas de la ralentización, comparación de la situación actual con crisis anteriores, cambio en las pautas de consumo, estrategias de cara a la situación, así como expectativas

para los próximos meses. A este acto asistió también el presidente de L'Oreal, Luis del Valle, y representantes de McCann Erickson, Antena 3 y Tele 5.

Seminario de Marketing y Publicidad Interactiva IAB -aea Un año más, la aea junto con el Interactive Advertising Bureau (IAB) ha convocado este seminario que ya alcanza la octava edición, los pasados 23 y 27 de marzo en Madrid y Barcelona respectivamente. En esta ocasión, por parte de la aea Juan Ramón Plana en Madrid y Juan Pablo Eslava (consejero de la aea, Henkel) en Barcelona presentaron el acto que llevaba por título "El Talento Digital".

IAB, "San Inspirational", como viene siendo habitual, la aea colabora en el festival organizado por IAB con la moderación de una mesa redonda de anunciantes. Bajo el título "La publicidad interactiva en tiempos de crisis", versó sobre la oportunidad del medio interactivo en el momento actual de incertidumbre económica, teniendo en cuenta que, según todos los datos, será el único medio que incremente su inversión con respecto al año pasado; formaron parte de la misma L'Oreal, BMW, Diageo y Google.



IAB "San Inspirational", mesa redonda de anunciantes.

IV Edición Business Event MK 2009, el pasado mes de marzo la aea participó como entidad colaboradora en la IV Edición del Business Event MK 2009, siguiendo con la trayectoria de ediciones anteriores.



Se trata de un evento de negocios que pone en contacto a directivos del sector de marketing y la comunicación a través de reuniones de negocio "uno a uno" con las empresas que ellos mismos han escogido. La aea mantuvo diversos encuentros en este sentido.

Conferencia Episcopal

Española, bajo el título "Infoética: por una comunicación social a la medida de la dignidad humana, la Asamblea de Delegados Diocesanos de Medios de Comunicación Social 2009 celebró la mesa redonda "Del dicho al hecho: el tono ético de los medios hoy", en la que invitaron a participar a la aea y, en su nombre, al director general. En la misma, Juan Ramón Plana expuso las razones de por qué la publicidad responsable y ética, haciendo un repaso general de la publicidad en general, es buena para la sociedad.



Conferencia Episcopal Española.

DEUSTO, "Innovación para un mundo en constante evolución". El pasado mes de febrero, Juan Ramón Plana intervino en la Universidad de Deusto haciendo una presentación sobre "la innovación del anunciante". En esta jornada participó asimismo la empresa L'Arroba e Iceberg Media, todos ellos argumentaron sobre "La innovación en la comunicación: anunciantes, medios y agencias".

OJD, en la jornada organizada por OJD y Minority sobre los medios impresos gratuitos dirigidos a inmigrantes, el pasado mes de junio la aea pudo compartir, junto con los directivos de la mayoría de este tipo de soportes, sus impresiones sobre el futuro de los mismos así como el interés para los anunciantes.

Havas Digital, el director general de la aea participó como moderador en la mesa

redonda organizada por Havas Digital, el pasado mes de abril, sobre el nuevo entorno digital, la eficacia de los medios digitales y su influencia en la comunicación comercial de los anunciantes.

UNIVERSIDADES

-Dentro del I Foro de la Televisión Temática en España, en los cursos de verano de El Escorial, el pasado mes de julio, intervino el vicepresidente de la aea, Francisco Hortigüela, en una mesa redonda que versaba sobre "Tendencias y perspectivas de la medición de audiencias en los canales temáticos". Además participaron destacadas personalidades del sector, de las agencias, de los propios canales temáticos y del medidor de audiencias.

-Tanto a la Universidad Rey Juan Carlos como al CEU San Pablo, el director general de la aea, Juan Ramón Plana, asistió para informar sobre las necesidades de los anunciantes, de cara a los próximos planes de estudio que se están revisando de acuerdo con la normativa de Bolonia.

-También intervino en la Universidad Complutense, en esta ocasión para hablar acerca de la situación de los anunciantes, de los Premios a la Eficacia, así como de la colaboración que la aea mantiene en el Master de Marketing Promocional.

-Igualmente, Juan Ramón Plana asistió a la Universidad de Segovia en donde participó en el seminario de Publicidad y Medio Ambiente junto a representantes de las empresas Renault e Iberdrola.

-En la Universidad de Alicante, también participó los pasados 6 y 7 de noviembre, en las IV jornadas nacionales de publicidad a las que asistió junto a la AEAP y AUTOCONTROL. En esas jornadas también intervino Marta Fontcuberta, directora de Comunicación de Marketing Integrado de Coca-Cola Iberia, y miembro del Consejo Directivo de la aea.



Marta Fontcuberta, de Coca-Cola España.

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 TNS forma parte del Consejo de Control y del Comité de Usuarios en los que defiende los intereses de los anunciantes y contribuye a mejorar y al mismo tiempo a controlar el sistema de audiometría y sus herramientas de explotación.

A lo largo de este año y entre otros temas se han revisado y redefinido las tipologías publicitarias utilizadas por el mercado.

Como viene siendo habitual seguimos colaborando con Infoadex en la realización del estudio de inversión, en este caso el correspondiente al año 2009, con datos 2008, parte de los cuales se obtienen mediante el envío de carta y cuestionario tanto a nuestros asociados como a otros anunciantes.

Seguimos manteniendo nuestra colaboración con Intról, desde su Comité Ejecutivo y Consejo de Administración, con el objetivo de contribuir a que esta organización se mantenga en la vanguardia de la medición y control de los medios escritos y electrónicos.

Estamos implicados con la AIMC y pertenecemos al grupo de trabajo sobre Medición Digital auspiciado por esta asociación junto con IAB. También y con motivo de la celebración del 40 aniversario del EGM, contribuimos, dado que nació en el seno de esta asociación, a realizar la crónica de su historia.

Pertenecemos a la Junta Directiva y al Comité Ejecutivo de AUTOCONTROL, asociación creada en 1995 sin ánimo de lucro, se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitario en España y tiene como objetivo trabajar por una buena publicidad: por una publicidad veraz, legal, honesta y leal.

Igualmente estamos adscritos a Confianza Online.

3. Eficacia. Innovación

Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales (DSMA) HACIA LOS 12 MINUTOS DE PUBLICIDAD POR Y CADA HORA DE EMISIÓN TELEVISIVA

Desde la Asociación Española de Anunciantes siempre hemos defendido la eficacia de la publicidad en el medio televisión, en contra de la saturación, con el objetivo de que las inversiones publicitarias de los anunciantes sean lo más rentables posibles. Por ello, hemos luchado para que las leyes vigentes fueran acordes con el espíritu de las Directivas Europeas al respecto.

En el momento actual en el que se va a producir un cambio en la ley vigente, estamos trabajando activamente desde diversos frentes para que nuestra voz, opinión y demandas sean tenidas en cuenta, siendo nuestra principal demanda que en la futura Transposición, que debe realizar el Gobierno Español de la Directiva Europea de Servicios de Medios Audiovisuales (DSMA) aprobada en 2008 en el Parlamento Europeo, se limite a 12 minutos por hora de reloj la emisión de publicidad en televisión, incluyéndose en este tiempo todos los conceptos publicitarios.

Estas principales demandas y consideraciones son las que se recogen en el artículo: "Publicidad sí, televisión sí, saturación no", que firma el vocal de comunicación y relaciones institucionales de la aea, Alberto Velasco, y que ha sido recogido por diversos medios.



Diferentes Acciones:

1. En el **Foro del Anunciante** celebrado el pasado mes de abril, ésta (12 minutos de publicidad por y cada hora de emisión televisiva), fue una de las principales conclusiones y demandas, apoyada tanto por la WFA como por el entonces Subdirector de Servicios de Medios Audiovisuales, José Juan Bartolomé.

2. En **julio de 2008** dirigimos un escrito al mencionado Subdirector General de Medios Audiovisuales solicitando estar informados e implicados en el proceso de alegaciones que se inicie en relación con la Transposición de la DSMA.

3. El **16 de septiembre** el Presidente, el Vicepresidente y el Director General de la aea mantuvieron una reunión con Francisco Ros, secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información y su director de Gabinete, Juan

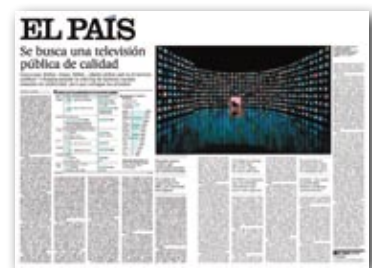
Junquera, así como con el entonces Subdirector de Servicios de Medios Audiovisuales.

El objetivo de esta reunión era transmitirles:

A. Nuestra demanda de que la Directiva se transponga limitando a 12 minutos por hora el tiempo de publicidad en las televisiones, y que estén incluidos en este cómputo todos los conceptos publicitarios.

B. La opinión del telespectador sobre la publicidad, que por la saturación existente es muy negativa.

C. Nuestra solicitud para formar parte del Consejo Asesor de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (CATSI) para, de este modo, estar directamente informados y poder opinar de todo lo que sucede en el sector, en este caso de la transposición de la DSMA.



4. El **4 de diciembre**, el Vicepresidente de la aea y Presidente del Observatorio aea de la Publicidad, el Director General y la Dirección Técnica de la aea mantuvieron una reunión con el Director del Gabinete del Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Juan Junquera, y personal de su Gabinete. El objetivo de la misma era solicitar información sobre la situación de la futura Ley audiovisual, la Transposición de la DSMA y la situación de la Subdirección de Servicios de Medios Audiovisuales, vacante en este momento, así como reiterar nuestra postura, apoyada también por el Consejo



del Observatorio en la persona de su Presidente, de los 12 minutos de publicidad por y cada hora de emisión incluidos todos los conceptos.

LA GACETA

Los anunciantes se oponen a fusiones entre cadenas de televisión

La nueva norma aprobada por el Gobierno, que da luz verde a las uniones entre canales, ha puesto en pie de guerra a los anunciantes, que aseguran que obstaculizará la negociación para la compra de espacios publicitarios a 12

Por su parte, la Administración informó del proceso que se ha de seguir para la Transposición y que es el siguiente:

- Se elaborará un borrador consensuado por la Administración, que será público y discutido en el CATSI.
- Se convocará el CATSI y en este consejo se podrán presentar las alegaciones oportunas por parte de los convocados.
- Tras el análisis de las alegaciones se elaborará un nuevo borrador que será remitido a las Cortes.
- En las Cortes deberá ser discutido el borrador y presentadas las enmiendas por cada grupo parlamentario antes de su aprobación.
- Aprobación por las Cortes.

5. Se han enviado sendas cartas a la Vicepresidenta del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega y al Secretario de Estado de Relaciones con las Cortes de Presidencia del Gobierno, Francisco Caamaño, que son los que actualmente están liderando las negociaciones sobre la Ley Audiovisual, solicitándoles una reunión para expresarles nuestra postura y demandas.

6. A raíz de la publicación en diferentes medios de las declaraciones de la Vicepresidenta del Gobierno tras su reunión con la Comisaria Europea de Sociedad de la Información en relación con

la demanda de ésta al Gobierno Español por el exceso de publicidad televisiva en nuestro país, la aea lanzó varios comunicados a los medios, uno de ellos el 28 de noviembre, y otro el 15 de enero, conjuntamente con la Asociación de Consumidores y Usuarios (AUC). Estos comunicados tuvieron una amplia repercusión en prensa, tanto nacional como europea, reclamando una vez más al Gobierno la aceptación de la limitación de 12 minutos de publicidad por y cada hora de emisión en televisión, incluidos todos los conceptos publicitarios.



7. El pasado 26 de febrero la aea volvió a estar presente en los medios mostrando su rechazo ante el Real Decreto del día 20 del mismo mes, por el que el gobierno dio vía libre para la fusión de las televisiones privadas.

La aea entiende que este hecho puede alterar sustancialmente la pluralidad del medio televisión, las reglas de la competencia y, por tanto, perjudicar a las relaciones entre anunciantes, agencias y medios.



Comisión de Medios



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

A lo largo del pasado año, el interés despertado entre nuestros asociados por el grupo de trabajo de la Comisión de Medios ha ido en aumento, en total son 54 empresas las que forman parte del mismo. Se han ido celebrando las diferentes reuniones previstas, tres anuales, dos de las cuales se han llevado a cabo en las sedes de los asociados Gas Natural y Coca Cola.

En el seno de este grupo **se han constituido tres grupos de trabajo** integrados por diferentes miembros de la Comisión de Medios.

CMedios
aeanunciantes
Asociación Española de Anunciantes

Grupo I

Su objetivo es el estudio, revisión y análisis de las distintas herramientas de audiencia, inversión, seguimiento de mercado y sistemas de auditoría. En el seno de este grupo se está trabajando en la obtención de un indicador de costes que denominamos "Índice aea de Precios Publicitarios" en colaboración con el socio adherido Boreal.



Grupo II

Busca detectar la problemática que actualmente el anunciante tiene en lo referente a la medición de su comunicación en los medios y entornos digitales, para su implementación en las demandas a la herramienta de medición. Este grupo apoya nuestra presencia como asociación en el **Grupo de Medición Digital**, auspiciado por AIMC e IAB y participado por representantes de todos los ámbitos del mercado publicitario. En este sentido se pueden destacar los siguientes hitos de esta iniciativa:

1. Publicación del "Libro Blanco de la Medición Digital".
2. Documento con las valoraciones que el grupo de trabajo ha realizado sobre la situación de la medición y de los medidores en España, remitido a las Juntas Directivas de IAB y AIMC, para lo cual se han realizado una ronda de consultas y análisis de las diferentes herramientas de medición de Internet disponibles en el mercado. La principal conclusión del mismo es que:

"El estado actual de la medición de audiencias online en España no resulta satisfactorio desde el punto de vista de las necesidades crecientes de la medición, tanto en alcance como en precisión de la medida, ni en la adaptación a nuevos formatos, ni por la ausencia de una medida única que introduzca mayor confianza en el mercado. El objetivo de cualquier acción reguladora sobre la medida de audiencias online debe concretarse en devolver el control de la medida a los actores del mercado, en lugar de dejarlo en manos de los proveedores de medición". De esto se sigue que es preciso intensificar los mecanismos de control para la consecución de un cambio en la situación actual.



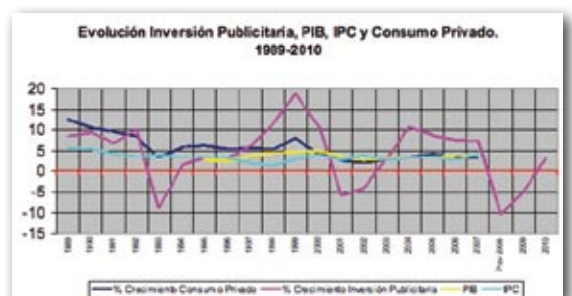
Grupo III

Se centra en estudiar la posibilidad de implantación, en los materiales publicitarios, de una “matrícula”, “baliza” o “código identificativo”, similar a los códigos de barras propios de los diferentes productos de gran consumo, por ejemplo como “marca de agua” que se incluya en el propio material en origen. Se han iniciado diferentes contactos con empresas como AECOC o Ericsson para buscar posibles soluciones para la “trazabilidad” del mismo. En este proceso será necesario implicar a otros agentes del mercado.

A lo largo de este año también se ha trabajado en una revisión y redefinición de las **tipologías publicitarias** en televisión que aplica TNS, con el objetivo de especificar y recoger los nuevos fenómenos que se están produciendo, de cara a implantar las nuevas tipologías en la herramienta de medición de audiencia y de minutado que se ajusten en mayor medida a la realidad de momento.

Por otra parte, durante el mes de octubre pasado y ante la incertidumbre que se abría en relación con la situación económica y su impacto en lo que a la comunicación comercial se refiere, desde la Asociación, y tras consultarlo con miembros de la Comisión de Medios y otros consultores y colaboradores, se elaboró un **informe de previsión de la inversión**. Con los datos que buena parte de los asociados remitieron, se realizó una previsión de la situación de la inversión publicitaria para los años 2008, 2009 y 2010. Como principales conclusiones, y aunque no todos los sectores ni todos los medios se verán afectados por igual, el estudio arrojó una estimación de caída del orden del 10,5% para el año 2008, respecto a 2007, continuaría la caída en 2009, un 5% respecto al 2008, y el mercado comenzaría a recuperarse en 2010, con un incremento del 3%. Estos indicadores se encuentran bastante en línea con lo que se ha publicado por parte de diversas empresas que realizan el seguimiento de la inversión publicitaria.

Por otra parte, en este ejercicio se han introducido diversas novedades: se ha incorporado al Consejo del Observatorio aea de la Publicidad el Presidente de la Comisión de Medios, Luis Gómez (Iberdrola), así como se ha incorporado también la Federación Nacional de Empresas de Publicidad. Es preciso destacar el apoyo que los miembros del Observatorio han dado a la postura de la aea en relación con la transposición de la nueva Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales.



Observatorio aea de la Publicidad

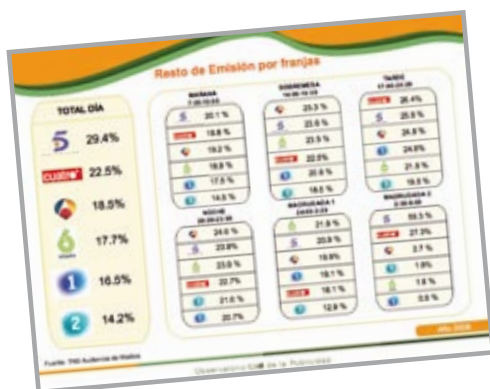


Francisco Hortigüela
Presidente del
Observatorio aea de
la Publicidad
(PHILIPS IBÉRICA)

Un año más, sin duda, el Observatorio aea de la Publicidad, que se creó en el año 2000, sigue proporcionando datos muy útiles sobre el mercado publicitario. Además de analizar la evolución del número de spots, minutos de publicidad, minutos de autopromociones, duración de los bloques, etc, este año ha incorporado el análisis del resto de emisión en los 10 programas más vistos de las 6 cadenas nacionales generalistas y en los 2 programas más vistos de cada una de estas 6 cadenas.

Se ha desglosado los tiempos que cada cadena dedica a la Telepromoción. Los datos reflejan diferentes acontecimientos, tales como el compromiso de reducción de los minutos de emisión publicitaria por parte de TVE y la recesión económica en la que está inmerso el país.

Desde el Consejo del Observatorio se está trabajando asimismo en la elaboración de otros informes de seguimiento de la ocupación en relación con otros medios, actualmente ya se está avanzando en el Observatorio de Radio, en colaboración con el socio adherido Arce Media y está previsto trabajar también en un Observatorio de Internet, en colaboración con Microsoft, socio también de aea.



Conclusiones del Informe Anual 2008

1. El dato a destacar tras analizar el año 2008 es la reducción por parte de todas las cadenas nacionales de su porcentaje de Resto de Emisión, registrando un promedio anual de 1,9 puntos porcentuales menos que en 2007. La postura anunciada a principios de año por la cadena pública de reducir su Resto de Emisión se ha materializado y prueba de ello son los 2,6 puntos menos de media programados por sus dos principales canales.
2. La Sexta, con 13 minutos diarios más de promedio que en 2007, es la única cadena nacional que incrementa su publicidad. Aún así, la cadena se mantiene por debajo de los 200 minutos publicitarios, cifra que superan el resto de cadenas privadas. En lo referente al conjunto de minutos de publicidad emitidos en el 2008 por las cadenas nacionales, éstos han descendido en 32.490 respecto a 2007.
3. Telecinco, con una media de 231 minutos diarios, se sitúa como la cadena que más publicidad ha emitido durante el 2008, arrebatándole así el primer puesto a Antena 3, que ha reducido una media de 23 minutos diarios su Publicidad frente a 2007, y es segunda con 224 minutos.
4. Al igual que sucede con las cadenas nacionales, las Autonómicas también han programado un porcentaje de Resto de Emisión inferior al registrado en el 2007. Sin embargo "Punt 2", la autonómica valenciana, escala siete posiciones más que el año pasado y encabeza el ranking con un porcentaje de 15,5%.



Seminario Aedemo/aea

Seminario Aedemo-aea, 13^a edición. Eficacia de la Comunicación Publicitaria. Mucho más por mucho menos: Estrategias de Marketing y Comunicación eficaces sin grandes presupuestos (II edición)

La 13^a edición del seminario Aedemo-aea se celebró los días 5 y 6 de junio de 2008, en Barcelona. Al acto asistieron un total de 131 personas (31 de ellos eran ponentes). **Pilar Pérez**, managing director de Millward Brown Spain fue la coordinadora y el Comité de Programa estuvo compuesto por **Juan Pablo Eslava**, director de marketing services de Henkel Ibérica, **Juan Ramón Plana**, director general de la aea y **José Manuel Sierra**, director comercial de marketing de Boreal Media. También se contó con la colaboración especial de **Josep Borrell**, socio consultor de Observa Investigación Cualitativa.

El seminario se estructuró en torno a 13 ponencias y comenzó con una conferencia inaugural que llevó por título: Gran Premio a la Eficacia 07 BMW X3, de *S,C,P,F y BMW, impartida por Laura Crespo, advertising media manager de BMW y Juan Manuel de la Nuez, consejero delegado de *S.C.P.F.

La mesa redonda titulada Más por menos: Estrategias de Marketing y Comunicación Eficaces

sin grandes presupuestos, clausuró el seminario, que contó con la participación de Gloria Carreras, directora Oficina Barcelona de Mediaedge: Cia, Xavier Martín, director general de Tapsa Barcelona e Ignacio Ruffin, socio y director de The Partner®. La moderación corrió a cargo de José Guerrero, presidente de la Associació Empresarial de Publicitat.

Al finalizar, la secretaría entregó a los asistentes un CD con el contenido de las ponencias del seminario. En el transcurso del cóctel de despedida, Josep Borrell entregó el Premio a la Mejor Ponencia, que fue otorgado a Pilar Velilla, por "los nuevos criterios de éxito de una comunicación".



Próximo Seminario Aedemo-aea, 14^a edición. Eficacia de la Comunicación publicitaria "Más por menos: el año del ingenio y del ROI"

Los días 4 y 5 de junio se celebrará en Madrid el 14^o seminario organizado conjuntamente entre Aedemo y aea. Tras catorce años de colaboración entre ambas asociaciones, el interés que suscita este encuentro se incrementa año tras año.

Las dos pasadas ediciones de este seminario se abrían bajo el título "Más por menos". Tanto la valoración como el interés generado por las mismas, como el entorno de crisis, han animado a proponer una tercera pero renovada edición donde la principal aspiración sigue siendo la búsqueda de la eficiencia en momentos de reajustes presupuestarios.

Compartir experiencias y reflexionar juntos sobre estrategias ganadoras puede ser muy enriquecedor. Este descubrimiento de nuevos caminos seguro que será del interés no sólo de anunciantes sino de agencias, institutos, empresas de medios y profesionales del marketing en general. Maximizar el retorno de la inversión, la innovación y el ingenio nunca ha sido tan importante.



44ª Asamblea General de la aea y V Foro Profesional del Anunciante

El día 16 de abril de 2009 la aea celebra la 44ª Asamblea General y V Foro Profesional del Anunciante que, a diferencia de años anteriores, se aunarán en una sola jornada; bajo el lema "la mejor comunicación comercial", tiene lugar en la sede de Telefónica en Ronda de la Comunicación, Madrid.

En esta ocasión también se celebrará una Asamblea Extraordinaria para adaptar los estatutos a la ley de asociaciones de 2002 en su artículo 34.g) que regula el otorgamiento de competencias a los órganos directivos. Igualmente, se aprovechará para cambiar la denominación de socios adheridos por socios colaboradores, tal como ya se aprobó en el Comité Ejecutivo de 23 de septiembre de 2008.



Jesús Mª Moreno
NINTENDO



Félix Muñoz
TELEFÓNICA

En la Asamblea se hará balance de todo el ejercicio realizado y se presentarán asimismo los proyectos del futuro. De las actividades ya realizadas se pondrá todo lo realizado en los tres objetivos de la asociación: reconocimiento de la publicidad, transparencia, así como eficacia e innovación, destacando varias actuaciones clave de este periodo de trabajo como ha sido la lucha por la aplicación de los 12 minutos de publicidad por y cada hora de

emisión televisiva incluyendo "todas las formas de publicidad", o el éxito del X Aniversario de los Premios a la Eficacia, las actividades de la Comisión de Medios, de la Comisión de Seguimiento Legislativo, los distintos seminarios, las diversas colaboraciones con el sector en beneficio de los asociados, los planes de trabajo puestos en marcha con la Universidad, etc, etc. Asimismo, se firmará el 9º acuerdo de procedimiento, en este caso entre la aea y la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación.

Al haberse aunado la asamblea y el foro en una sola jornada, la tradicional cena que ofrece RTVE pasa a ser una invitación de almuerzo, por lo que seguimos agradeciendo a la cadena, que un año más esté presente con los anunciantes. Igualmente la aea agradece a Telefónica que preste su sede para la celebración de ambos actos y, a El Corte Inglés, su colaboración como en años anteriores.



V FORO PROFESIONAL DEL ANUNCIANTE

¿Qué le preocupa al anunciante?: El retorno de la inversión, ahora más que nunca

El panorama publicitario actual está marcado por la situación económica y social en la que está inmerso el país. Hay más necesidad que nunca de demostrar lo importante que es la comunicación comercial para las empresas, se presentan nuevas perspectivas y quizá nuevas oportunidades que hay que ser capaces de ver, aprovechar y rentabilizar.

El anunciante necesita comunicar más que nunca, pero ¿comunicar marca o producto?, ¿son válidas las formas y estrategias hasta ahora convencionales?, ¿se necesitan estrategias multimedia?, ¿la integración en contenidos es el camino para seguir impactando?, ¿el consumidor desempeñará un nuevo papel?, ¿y la medición, hay que reinventarla?

Para dar respuesta a estas preguntas se convoca el V Foro Profesional del Anunciante, coordinado por Jesús María Moreno, jefe de Servicios de Marketing y Trade Marketing de Nintendo España S.A.





Relaciones internacionales

La información de la Federación Mundial de Anunciantes, a disposición de los socios de la aea



Stephan Loerke / WFA

La relación entre la Asociación Española de Anunciantes (aea) y la Federación Mundial de Anunciantes (WFA) permite la selección de diversa documentación que pueda ser relevante para ambos. En este año de crisis mundial, los socios de la aea han recibido diversa documentación, entre la cual pueden destacarse 7 documentos escogidos por su interés en las recomendaciones o líneas de actuación que pueden ayudar en la toma de decisiones ante situaciones de mercado de mayor incertidumbre: "Siete estrategias para sobrevivir a la recesión", de Geoffrey Ramsey, CEO eMarketer; "Aprovechar el momento de la crisis, limitarnos a sobrevivir o utilizar la experiencia de crisis anteriores para reforzarnos", por Carlos Kirchner, Marketing Supply Chain International Ltd; "Gastar o no gastar", Informe de Millward Brown; "Reducir la inversión si, pero estudiando cómo y dónde", realizado por MarketingNPV; "Cuatro etapas a desarrollar en la planificación de la comercialización en época de recesión", de la American Association of Advertising Agencies, Phillips W. Goodell and Charles L. Martin; "Marketing en tiempos difíciles", de Naced; así como "Una visión a partir de una encuesta realizada a altos ejecutivos de anunciantes sobre sus previsiones en recesión así como sobre el uso de nuevas combinaciones de medios", de Forrester Research.

La Federación Mundial de Anunciantes también ha remitido a la aea información específica acerca de la situación en Europa con la publicidad de alcohol, información que la asociación ha enviado igualmente a la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE), en virtud de la buena relación de colaboración que existe entre ambas asociaciones.

En contraprestación, también la aea ha proporcionado información a la WFA, específicamente sobre aspectos relacionados con la medición de la publicidad exterior y sobre la situación actual en cuanto al Grupo de Medición Digital. Asimismo sobre el Observatorio aea de la Publicidad, y sobre datos de inflación de los costes de los diferentes medios (televisión, prensa, radio, revistas, Internet, y exterior). Desde el Boletín Técnico que la aea envía a los socios, se puede acceder a la revista mensual de la Federación Mundial de Anunciantes.

La WFA apoya a la aea en la nueva Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales

La Federación Mundial de Anunciantes ha estado muy próxima a los intereses de la aea, defendiendo y apoyando nuestra postura de cara a la próxima transposición de la nueva directiva de servicios de medios audiovisuales, en los que deben de limitarse a 12 los minutos de publicidad por y cada hora de emisión televisiva en los que queden incluidas todas las formas de publicidad.

CÓMO LA PUBLICIDAD BENEFICIA AL CONSUMIDOR, LA ECONOMÍA Y LA SOCIEDAD

Otro de los documentos de la WFA difundido entre los socios y que coincide con las recomendaciones de la aea ha sido el del "Rol y Valor de la Publicidad". Se trata de una breve información muy interesante acerca de los verdaderos beneficios de la publicidad y sus efectos en la economía y la sociedad. "La Publicidad hoy en día", "Marcas, confianza y responsabilidad", "Estimulación económica", "Publicidad, cultura y deporte", así como "Una fuerza para el bien de la sociedad" son algunos de los puntos clave que destaca la Federación.



4. Contenido y Notoriedad

44ª Asamblea General de la aea y IV Foro Profesional del Anunciante



La pasada 43 Asamblea General de la aea, contó con un gran éxito de asistencia, con más de un centenar de profesionales ante los que se repasaron los objetivos más importantes de la asociación. Fernando Valdés, director general de Iberia de Campofrío Alimentación S.A., renovó como presidente al ser reelegido durante la Asamblea.

Como vicepresidentes continuaron Francisco Hortigüela director de comunicación, marca, RRPP y RSC de Philips Ibérica y como vicepresidente económico, Rafael García Gutiérrez, direc-

tor general de la Asociación Nacional de Especialidades Farmacéuticas Publicitarias (ANEFP).

Además de detallar todas las acciones realizadas en el anterior ejercicio, como propuestas de futuro la aea apostó por ahondar en la investigación de marca para contactar adecuadamente con los gustos y tendencias del consumidor, investigar sobre las mejores herramientas de medición del medio digital, llegar a colectivos a los que actualmente no llega la publicidad, como los discapacitados, valorar el impacto de la publicidad en España y sus efectos en la economía

y seguir combatiendo la saturación publicitaria. Fernando Valdés hizo entrega a Josep Borrell del diploma de socio de honor que le concedió la asociación.

Borrell representó a Henkel siendo miembro del Consejo Directivo durante más de 20 años, también fue desde el principio miembro del Comité Organizador del Seminario Aedemo-aea.



IV Foro Profesional

La apertura del foro corrió a cargo de **Jaume Giró**, entonces director general de Comunicación de Repsol, que puso de manifiesto la situación de saturación y de futura fragmentación en los medios, así como la necesidad de transparencia y de apoyar el Código de Conducta Comercial firmado por la aea y gran parte de las asociaciones del sector.

El coordinador del foro fue **Jesús María Moreno**, Marketing manager y Trade Marketing manager de Nintendo España, que pasó el testigo como moderador a **Manuel Bonachela**, director de elEconomista.es. **Francisco Hortigüela**, director de Comunicación, Marca, RRPP y RSC de Philips Ibérica y vicepresidente de la aea, detalló las conclusiones del Foro.

Bajo el lema *"El panorama audiovisual y la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales en España"*, el jefe del sector de aplicación de la política reguladora del audiovisual y medios de comunicación de la Comisión Europea, Emmanuel Joly, denunció que la anterior transposición en España no contemplaba el espíritu de la Directiva sobre los 12 minutos por cada hora de emisión y que confiaba en que la nueva transposición sí se ajustara a este espíritu de la Directiva como medio para evitar un fenómeno de excesiva saturación publicitaria en televisión que no se produce en ningún otro país europeo.

Al hilo de todos estos acontecimientos, la Comisión Europea, a través de la Comisaria de Sociedad de la Información, Viviane Reding, avisó de que denunciaría a España ante el Tribunal de Justicia Europeo si el Go-

bierno español no limitaba los anuncios que soportan los televidentes españoles.

El subdirector general de Medios Audiovisuales de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, José Juan Bartolomé, explicó que el borrador en el que trabaja su subdirección para la transposición de la nueva Directiva Europea (AMVS) está en consonancia con la Unión Europea y por lo tanto reduciría la publicidad en la televisión en España de los 17 minutos que rigen en la actualidad a 12 minutos por cada hora en el que ya estén incluidos los microespacios, telepromociones, publirreportajes, etc.

Estas palabras de Bartolomé fueron refrendadas posteriormente por el secretario de Estado de Telecomu-



nicaciones, Francisco Ros.

Esta medida fue recibida con optimismo en el marco del Foro, ya que ha sido uno de los objetivos perseguidos por la aea a lo largo de los últimos años que repetitivamente se le ha comunicado a la Administración así como ha sido recogido por los medios en multitud de ocasiones.

En sus conclusiones, el vicepresidente de la aea, Francisco Hortigüela, afirmó:

"nos enfrentamos a una gran oportunidad y al tiempo a un gran reto: un nuevo concepto de Comunicación Comercial que se va a nutrir de nuevos medios, nuevas pantallas, nuevas tendencias, nuevos consumos, nuevos hábitos y, esperemos, nuevas y eficientes mediciones. Todos estos nuevos aspectos deben permitirnos llegar a un consumidor evolucionado, cada vez más cliente y ciudadano que es mucho más exigente, está más informado y es más participativo".

Eco en medios de la 43^a Asamblea y IV Foro

Los medios de comunicación siguieron ampliamente las noticias correspondientes a la 43^a Asamblea y IV Foro del Anunciante, con un total de 62 impactos, de los cuales especialmente significativos fueron los de Cinco Días, El País, El Mundo.es, Canal Plus, El Economista, así como los videos colgados en YouTube por los portales como PR Noticias o Marketingdirecto.com.

Asimismo, toda la prensa técnica publicó la crónica de estos dos actos. Tanto la Asamblea como el Foro se celebraron en la sede de Repsol, a quien la aea le agradece la hospitalidad prestada, así como también la colaboración tanto de El Corte Inglés como de RTVE.



¡BIENVENIDA A 9 NUEVOS SOCIOS!

4 Socios de número:

- BEAM GLOBAL ESPAÑA, S.A.
- FIAT GROUP AUTOMOBILES SPAIN
- S.E. CORREOS Y TELÉGRAFOS
- LUIS CALVO SANZ

5 Adheridos:

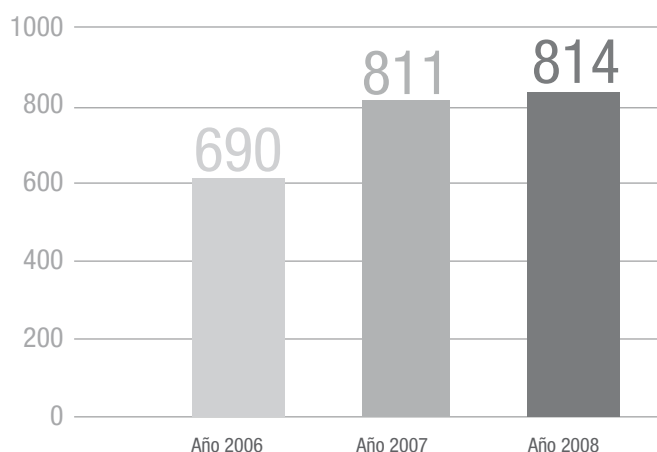
- FAIRBROTHER IBERICA, S.A.
- UNIVERSAL McCANN
- PERSONALITY MEDIA, S.L.
- DDB
- LAURENT GROUSSET CONSULTING



Informe de Comunicación

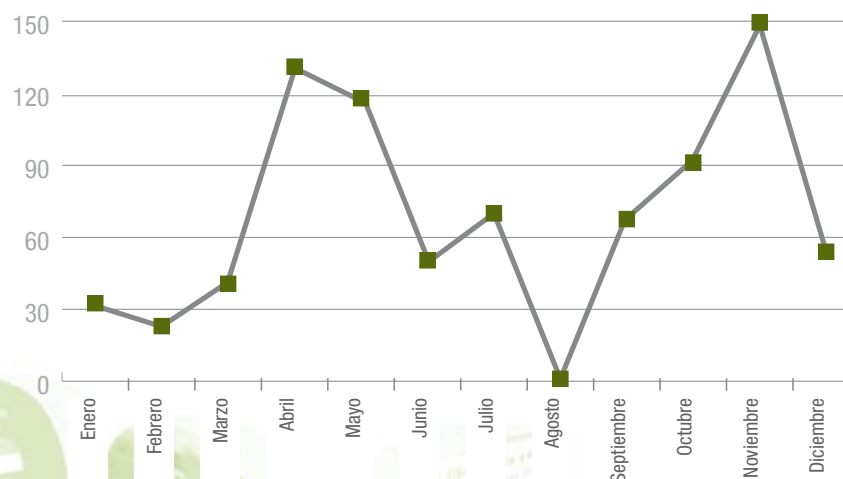


Alberto J. Velasco
GRUPO MAHOU / SAN MIGUEL
Vocal de Relaciones Institucionales
y Comunicación de la aea



En el año 2008 el número de impactos obtenidos ha sido muy similar al obtenido el año anterior (814 vs 811), llegando a una estabilidad en cuanto a la valoración cuantitativa de los impactos. Sin embargo, la calidad de los mismos ha aumentado considerablemente y el valor económico ha crecido en un 22,7%, llegando a una cifra de 2.704.387€.

RESUMEN TOTAL IMPACTOS POR MESES Y VALORACIÓN ECONÓMICA



- Enero: 26
- Febrero: 22
- Marzo: 32
- Abril: 136
- Mayo: 123
- Junio: 50
- Julio: 62
- Agosto: 2
- Septiembre: 69
- Octubre: 86
- Noviembre: 156
- Diciembre: 50

Total impactos: **814**

Valoración económica:
2.704.387 euros

Los meses con mayor incidencia en los medios de comunicación son los correspondientes a abril y mayo, ya que es cuando se celebra la Asamblea y el Foro de la aea, así como los de octubre y noviembre, que recogen principalmente las noticias de los Premios a la Eficacia; en este año, al haberse celebrado el 30 de octubre, el eco se ha extendido notablemente también hacia el mes de noviembre.



Siguiendo la tendencia del año anterior, los impactos obtenidos por la asociación aumentan en cuando a calidad, obteniendo importantes ecos no sólo en artículos de la prensa profesional, sino también en prensa nacional, económica y televisiones. Desde el canal propio creado en You Tube, Aeanunciantes Channel se pueden valorar, comentar y enviar videos.

Además de con los Premios a la Eficacia, y con la Asamblea, otro asunto por el que la aea ha estado presente en este año ha sido el de la defensa por los 12 minutos de publicidad por y cada hora de emisión televisiva que deben de aplicarse en la transposición a España de la nueva Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales, en los cuales deben quedar incluidas todas las formas de publicidad, autopromociones, publipreportajes, etc. Con tres comunicados lanzados en este sentido entre el mes de noviembre, enero y febrero, se obtuvieron más de 150 impactos, algunos de ellos en medios internacionales como Independent on line, Berliner Zeitung o Univisión.



Uno de los impactos más significativos fue el obtenido en El País, un artículo de referencia en el que quedaba perfectamente plasmada la postura de la asociación "Se busca una televisión pública de calidad". Así como otro artículo firmado por Alberto Velasco, vocal de Relaciones Institucionales y Comunicación de la aea, que fue publicado por diferentes medios de la prensa profesional, titulado: "Publicidad sí, televisión sí, saturación ¡NO! Y que recoge perfectamente este planteamiento de la aea.



Igualmente la TDT y los cambios que traerá consigo es otro de los temas recurrentes para los medios y con tal motivo el vicepresidente de la aea, Francisco Hortiguëla, intervino en TVE, en el programa Informe Semanal.

El Economista también invitó al director general de la aea, Juan Ramón Plana, a intervenir en su conocido debate: El Observatorio de las Marcas junto a otros diversos profesionales muy conocidos en el sector.

Por supuesto, también la crisis constituye otro foco de atención para los medios que llenan

páginas y páginas con pronósticos, tendencias, etc. También la asociación ha sido requerida para ello como así lo han reflejado diversos periódicos como El Mundo o el ya desaparecido Metro.

Por otra parte, con el comienzo del nuevo año, Juan Ramón Plana, director general de la aea, recordaba en el portal PRNoticias que "debemos de ser constantes y fieles a nuestros principios" y en su mensaje en el artículo: "7 reflexiones y 1 pregunta", remarcaba la importancia de seguir apostando por el marketing y la publicidad con control de costes, innovación y competitividad, con la fortaleza que representan, con la idea de seguir invirtiendo en futuro.

Por lo que respecta a la comunicación interna, los socios han recibido un total de 85 comunicaciones, 35 más que el año anterior, sobre actividades de la asociación, planteamientos, boletines técnicos, así como sobre relaciones con el resto del sector y acuerdos con diversos organismos para ofrecer mejores condiciones económicas en la asistencia a cursos, seminarios, etc. Asimismo, se han editado 4 revistas de la aea.





Por otra parte, actualmente la asociación está trabajando en la creación de una nueva página web que sea mucho más práctica para los socios y en la que se muestren de manera más fácil y directa los servicios para los socios y se fomente una mayor interactividad. Al mismo tiempo, se implantarán unas líneas de diseño acordes a las últimas tendencias en sitios de servicios de Internet.

así como las últimas versiones más extendidas en el mercado.



Uno de los objetivos es facilitar que la web esté estructurada de una forma que permita ser enlazada más fácilmente desde otros websites y se facilite la reutilización de los contenidos a través de comportamientos y tecnologías 2.0.

Todo ello, tratando de optimizar la navegabilidad para todo tipo de visitante, incluyendo las versiones antiguas de navegador más comunes,

prnoticias

**Director General
Juan Ramón Plana**

Mirando al 2009

“La publicidad, al ayudar a las empresas a tener éxito en el mercado, se convierte en la piedra angular de una economía dinámica, por ello, de cara a todo nuestro tejido empresarial, debemos potenciar que la publicidad es un buen negocio que se enfrenta a una carrera de largo recorrido, por lo que se debe de seguir apostando por su inversión con control de costes, innovación y competitividad.”

anunciantes
Asociación Española de Anunciantes

Boletín de noticias Nº 299

Boletín Técnico Nº 29, Marzo 2009

1.- Estudio Inversión publicitaria 2008

La inversión publicitaria ha caído un 7,5% con respecto al año 2007, según los datos publicados por nuestro socio colaborador InfoAdex. Este decremento se ha distribuido de forma desigual entre Medios Convencionales y No Convencionales, estos últimos pierden un 4% frente al 11,1% de los Convencionales, de manera que el total de la inversión publicitaria se sitúa en 14.915,3 millones de euros.

Tampoco los diferentes medios se han visto afectados por igual y mientras que Internet consigue mejorar sus cifras con respecto al año anterior, podemos ver el comportamiento de este medio en el estudio que realizan IAB y PriceWaterhouseCooper ([accónen.asei.al.resumen.del.estadío](#)), Cnn, Dominicales y Diarios registran descensos en su inversión superiores al 20% respecto al ejercicio anterior, situación que propicia que Radio se posicione como el tercer medio convencional con mayor inversión, superando así a Revistas.

En lo referente a Medios No Convencionales el comportamiento es desigual entre ellos, y aunque también han registrado pérdidas de inversión en su conjunto, decremento menor que en el caso de los Medios Convencionales lo que ha propiciado que su peso sobre el total inversión haya crecido 2 puntos (52,4% frente al 47,6% en 2008), varios han sido los medios que han incrementado su volumen de inversión frente a 2007: Mailing Personalizado, Buzones, Marketing Telefónico y Marketing Móvil, así como en Actos de Patrocinio y en Tarjetas de Fidelización.

Ver informe presentación [INFORMEX](#)

La aea representa a sus asociados en los siguientes organismos:

La aea apoya el espíritu de Bruselas en cuanto al exceso de publicidad en TV

Eficacia de la comunicación publicitaria

Marcas que piensan

44ª Asamblea General y V Foro del Anunciante

anunciantes noticias 86

Comisión de Medios, Grupo de Medición Digital y nuevas tecnologías publicitarias. Tu guía en momentos clave

La aea, con una agenda muy intensa

“Debemos de seguir apostando por el marketing y la publicidad con control de costes, innovación y competitividad, con la fortaleza que representan, con la idea de seguir invirtiendo en futuro”





Además de la memoria

La documentación de esta 44ª 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 adheridos
- El documento Eficacia 09
- El programa del 14º Seminario Aedemo-aea
- El Informe del Observatorio anual 2008
- El Informe del Observatorio aea de la Publicidad, radio
- Documento sobre la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales
- Las "Cifras Claves" de los Anunciantes 2009. Informe Infoadex 2008
- Documento Producción Checklist: "En la producción no se olvide de..."
- Borrador 9º Acuerdo de Procedimiento aea - ADECEC
- Compendio de newsletters técnicas y de comunicación
- Documento de la Federación Mundial de Anunciantes
- Manifiesto de la Fundéu BBVA y la industria publicitaria
- La Agenda de la Comunicación 2009

¿Cómo selecciono a mi agencia de publicidad? ¿y a la de medios? ¿cómo firmo mi contrato con ellas? ¿en qué condiciones? • **¿Quién me resuelve qué puedo decir y qué no en mi spot de publicidad infantil?** • ¿Puedo tener en un minuto los tres casos de publicidad más eficaz del sector de la alimentación? • **¿Cómo puedo negociar mejor con los medios?** ¿es mi plan el más rentable y eficaz? • ¿Cómo selecciono a mi agencia de pu- blicidad? ¿y a la de blicidad? ¿y a la de medio- tos? ¿cómo firmo mi contra- to con ellas? ¿en qué condiciones? • **¿Quién me resuelve qué puedo decir y qué no en mi spot de publicidad infantil?** • ¿Puedo tener en un minuto los tres casos de publicidad más eficaz del sector de la alimentación? • **¿Cómo puedo negociar mejor con los medios?** ¿es mi plan el más rentable y eficaz? • ¿Cómo se-

**Si eres anunciante
tienes derecho
a estas respuestas**

**Consíguelas
asociándote a la:**

aeanunciantes

Asociación Española de Anunciantes

llama al 91 556 03 51

(Lidia Sanz)



aeanunciantes

Asociación Española de Anunciantes

Paseo de la Castellana, 121, 8º C
28046 Madrid
Tel.: 91 556 03 51
Fax: 91 597 04 83

www.annuncio.com
email: aea@annuncio.com

Miembro de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA)

Esta Memoria de Actividades 2008-2009
ha sido posible gracias a la contribución de
El Corte Inglés.

